



**Universidade de
Aveiro
2017**

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

**Adriana Gomes dos
Santos**

***Solo travel* e o jornalismo feminino: Proposta de
uma secção de viagens para as viajantes
independentes**



**Universidade de
Aveiro
2017**

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

**Adriana Gomes dos
Santos**

***Solo travel* e o jornalismo feminino: Proposta de
uma secção de viagens para as viajantes
independentes**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

À minha família

o júri

presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis
professora adjunta do Instituto Politécnico de Portalegre

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço ao meu pai e ao meu irmão por todo o apoio dado nesta fase. Um agradecimento muito, muito, especial à minha mãe que, para além de me ter dado dicas, ainda esteve lá para me ouvir nos momentos em que achei que não ia conseguir terminar o projeto. Agradeço ao Paulo, que me fez o jantar e o almoço nos dias em que não dava para sair da frente do computador. Agradeço também à Filipa Ferreira – se não fosse ela a lembrar-me todos os dias que tinha o projeto para fazer, ainda não o teria terminado. E a todas as outras pessoas que acreditaram que eu ia conseguir fechar este capítulo.

palavras-chave

Jornalismo, jornalismo turístico, mulheres, *solo travel*, revistas femininas, jornalismo feminino

resumo

O presente trabalho propõe-se analisar a problemática das mulheres que viajam sozinhas, aliado ao jornalismo turístico e às revistas femininas. O fenómeno das viajantes independentes tem vindo a aumentar nos últimos anos. Esta problemática tem sido estudada um pouco por todo o mundo e em Portugal parece começar a dar os primeiros passos. Já o jornalismo turístico e as revistas femininas são pouco estudadas por serem *soft news*, ou seja, por não terem um conteúdo considerado tão relevante. No entanto, ambas têm um papel importante na sociedade: de divulgação e informação. Neste projeto pretende-se conhecer um pouco melhor o fenómeno e o perfil das *solo travellers* portuguesas, assim como perceber de que forma o jornalismo turístico e feminino pode colaborar para tornar as viagens destas mulheres mais simples. No final, é sugerido um modelo de secção turística para o segmento feminino português da imprensa. Esta secção pretende não só que se responda às necessidades das viajantes independentes, como também que possa influenciar as mulheres que gostariam de viajar sozinha.

keywords

Journalism, tourism journalism, women, solo travel, women's magazines

abstract

This work aims to analyse the topic of sole female travellers, in connection with tourism journalism and women's magazines. The phenomenon of solo travel has been increasing in recent years. It has been studied throughout the world and in Portugal it seems to be starting to take the first steps. Tourism journalism and women's magazines have not been much studied because they are soft news, meaning that their content is not considered so relevant. However, both play an important role in society regarding dissemination and information. This project intends to gain a better understanding about the phenomenon and the profile of Portuguese solo travellers, as well as to identify in what way tourism journalism and women's magazines can turn these trips more popular. Ultimately, it is suggested a model of a tourism section for the Portuguese female segment of the press. This section aims responding to the needs of solo travellers, but also influence women who would like to travel alone.

Índice geral

Índice de figuras.....	iv
1. Introdução	5
1.1 Tema de investigação e a sua relevância.....	5
1.2. Objetivos e metodologia.....	5
1.3. Estrutura da dissertação.....	7
2. As mulheres que viajam sozinhas.....	10
2.1 Introdução.....	10
2.2 As mulheres enquanto viajantes.....	10
2.3 Perfil das viajantes independentes.....	12
2.4 Razões para viajarem sozinhas.....	15
2.5 Dificuldades que encontram.....	17
2.6 Destinos e serviços.....	19
2.6 Síntese do capítulo	22
3. Jornalismo turístico.....	24
3.1 Introdução.....	24
3.2 Jornalismo turístico na investigação em turismo	24
3.3 Conceito	27
3.4 Em que consiste.....	29
3.5 Texto jornalístico ou publicitário?	31
3.6 Relevância do seu estudo	34
3.7 Síntese do capítulo	36
4. Jornalismo feminino.....	38
4.1 Introdução.....	38
4.2 Revistas femininas: Conceito	38
4.3 Expressão no mercado português.....	41

4.4 Síntese do capítulo	48
5. Metodologia	50
6. Análise e discussão dos resultados	57
6.1 Introdução.....	57
6.2 Perfil sociodemográfico das entrevistadas	57
6.3. Viajar acompanhada.....	60
6.4 Viajar sozinha.....	61
6.5 Pesquisa de informação	86
6.6 Imprensa	93
6.7 Secção de viagens para revistas femininas.....	101
6.7 Síntese do capítulo	106
7. Conclusão.....	109
Referências bibliográficas.....	113
Apêndices.....	120

Índice de figuras

Figura 1: Dados de tiragem média do segmento feminino	43
Figura 2: Dados de circulação média paga do segmento feminino	43
Figura 3: Dados da circulação média total do segmento feminino	44
Figura 4: Audiências do segmento feminino	45
Figura 5: Audiência média do segmento feminino por revista	46
Figura 6: Audiência média do segmento feminino por revista e género	47
Figura 7: Audiência média do segmento feminino por revista e faixa etária	47
Figura 8: Nuvem de palavras com características das entrevistadas	59
Figura 9: Proposta de artigos para secção de turismo em revistas femininas	105

Índice de tabelas

Tabela 1: Perfil sociodemográfico das entrevistadas.....	55
--	----

1. Introdução

1.1 Tema de investigação e a sua relevância

Hoje em dia, o número de mulheres a viajar sozinhas é considerável (Wilson & Little, 2005), levando ao aparecimento de *blogs* especializados, os quais abordam diversos temas e são dinamizados por mulheres que já viajaram desta forma. A imprensa começou também a prestar atenção a este fenómeno, criando artigos que têm o intuito de o explicar e até mesmo incentivar à sua participação (Ross, 2015). Mas não é só neste fenómeno relacionado com o turismo que a imprensa se foca; várias publicações possuem uma secção de destinos e lazer. Isto deve-se ao facto de ser mais barato divulgar destinos internacionais através do jornalismo turístico do que através de *hard news* (Hanusch, 2010). Embora isto comece a acontecer, poucos são os estudos sobre este tipo de jornalismo. Autores creem que isto acontece porque o jornalismo turístico é considerado o ‘irmão menos importante’ das *hard news* (Fürsich & Kavoori, 2001).

Este projeto liga estas duas temáticas – as mulheres como viajantes independentes e o jornalismo turístico em revistas não especializadas – para tentar perceber a sua dinâmica. O estudo tem como objetivo perceber se o jornalismo turístico que é feito em revistas do segmento feminino tem algum impacto nas leitoras, isto é, se ajuda a escolher um destino, se dá dicas úteis que são mais tarde utilizadas e se impulsiona algum tipo de comportamento. A partir daqui, pretende-se criar um modelo de secção que seja o mais adaptado possível às mulheres, cada vez mais independentes nas suas viagens, ao mesmo tempo que se enquadra em revistas do segmento feminino. Estes dois temas pretendem ser desenvolvidos de forma a clarificar o pouco que se sabe sobre eles, abrindo caminho para futuras investigações.

1.2. Objetivos e metodologia

Este estudo pretende identificar o que é que as mulheres procuram num artigo sobre destinos turísticos na imprensa em geral e propor, em conformidade, uma secção de

viagens no segmento feminino, podendo desmistificar um pouco a viagem sem companhia. Com isto em mente, os objetivos específicos são:

1. Compreender o conceito de viagens no feminino;
2. Perceber as motivações para as mulheres viajarem sozinhas, assim como receios que possam ter;
3. Analisar os padrões dessas viagens;
4. Perceber o que é que as viajantes pretendem saber antes de viajar: que tipo de informação é vital para que se sintam bem ao planejar as férias;
5. Compreender o conceito de jornalismo turístico e as suas características, identificando o que o distingue de outros géneros jornalísticos;
6. Analisar como é que este género se insere dentro das revistas do segmento feminino;
7. Perceber que impacte têm estes artigos nas leitoras de revistas femininas;
8. Procurar identificar, junto da população feminina, o que gostaria que fosse disponibilizado nas revistas femininas em relação a destinos e lazer, de forma a ser utilizado na altura de escolha de viagens;
9. Perceber o posicionamento no mercado das revistas femininas;
10. Criar um protótipo de uma secção de destinos e lazer para o segmento feminino da imprensa escrita, adaptado às necessidades da mulher contemporânea que gosta de viajar.

Para desenvolver o projeto, utilizou-se a seguinte metodologia:

1. Numa primeira fase, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica que foi ao encontro dos objetivos anteriormente referidos. A revisão da literatura que resultou desta pesquisa ocupou os primeiros capítulos do projeto e foi a base de toda a investigação empírica feita *a posteriori*.

2. Numa segunda fase, justificou-se a escolha do estudo de caso – revistas femininas – , analisando os conteúdos presentes, assim como os dados referentes à circulação do segmento. Posteriormente foi conduzido um estudo empírico que envolveu a recolha de dados primários através de uma entrevista semiestruturada que foi aplicada junto do público feminino. Algumas das questões abordadas relacionam-se com o impacto dos artigos sobre destinos nas leitoras, que tipo de informação é necessária, entre outros aspetos.

Todos estes pontos ajudaram a concluir sobre o impacto que as secções de destinos têm nas revistas femininas, assim como a criar um protótipo de uma secção de viagens que responda às necessidades das mulheres de hoje em dia.

1.3. Estrutura da dissertação

O presente trabalho encontra-se dividida em oito capítulos, sendo o primeiro a introdução à temática abordada. Na introdução (capítulo 1) explica-se qual o tema abordado e apresenta-se a relevância do estudo. Também se identificam os objetivos do estudo, assim como qual a metodologia utilizada na investigação.

Nos três capítulos seguintes é feita a revisão bibliográfica dos principais temas do trabalho, nomeadamente as mulheres enquanto viajantes, o jornalismo turístico e, por último, o segmento feminino no mundo da imprensa. O capítulo 2 aborda a mulher enquanto viajante independente, procurando perceber qual o seu perfil sociodemográfico, os locais que procura visitar quando viaja sozinhas e que traços de personalidade parecem ser os dominantes. Procura-se também identificar quais as maiores motivações para viajarem sozinhas e quais as dificuldades que encontram enquanto estão longe de casa. Neste capítulo percebe-se melhor quem são as mulheres que viajam sozinhas, porque o fazem e que problemas encontram, conseguindo-se assim ter uma melhor noção deste fenómeno que tem vindo a aumentar de ano para ano.

No capítulo 3 procura-se perceber o que é o jornalismo turístico. São poucos os estudos sobre o tema e isto acontece, segundo alguns autores, porque este tipo de jornalismo trata *soft news* e não *hard news*. Ou seja, o jornalismo turístico não aborda a atualidade mas sim

temas que, embora sejam do interesse público, não perdem o interesse jornalístico se não forem publicados no imediato. Neste capítulo também se aborda a problemática do valor jornalístico dos textos publicados. Desde que se escrevem textos sobre destinos que se critica o facto de parecerem quase publicitários. Isto porque grande parte das vezes os artigos são resultado de viagens pagas pelo destino e tudo o que é escrito é positivo. No final procura-se explicar o porquê de ser importante estudar aprofundadamente o jornalismo turístico.

No capítulo 4 aborda-se o jornalismo feminino. Aqui é feita uma análise em duas partes. Primeiro, o que é o segmento feminino dentro do jornalismo, ou seja, em que consiste, qual o percurso que as revistas femininas têm tomado em relação ao tipo de artigos que publicam e quais são os temas abordados atualmente nestas publicações. Numa segunda parte analisa-se o segmento em Portugal que, nos últimos anos, tem vindo a mudar com o fecho de algumas publicações, como a “Cosmopolitan” e a “Women’s Health”, e a criação de novos títulos, como a “Cristina”. É também feita uma análise da tiragem e da circulação do segmento em Portugal e das audiências das publicações.

Os capítulos 6 e 7 abordam o trabalho empírico. No capítulo 6 explica-se a metodologia escolhida, neste caso qualitativa. É também aqui que se apresenta a pergunta de partida. Na extensão do capítulo identifica-se o porquê de se optar pela investigação qualitativa, e também como é que esta foi desenvolvida de forma a que pudesse responder à pergunta de partida. Por último, apresenta-se a amostra obtida. Já no capítulo 7 faz-se toda a apresentação dos dados recolhidos assim como a sua discussão. Por se ter recolhido muita informação junto das entrevistadas (todas viajantes independentes), esta é dividida pelos seguintes subtemas: perfil sociodemográfico, viajar acompanhada, viajar sozinha, pesquisa e imprensa. Estes subtemas ajudam a perceber a mulher viajante individual portuguesa, assim como a ligação que esta tem ao jornalismo turístico e ao jornalismo feminino. Toda a informação que foi recolhida durante as entrevistas é analisada à luz do que os vários autores identificam nas suas publicações e que foi anteriormente analisado nos capítulos 2, 3 e 4. Toda a informação recolhida durante as entrevistas ajuda a criar uma sugestão de secção de viagens que se adapte às revistas femininas portuguesas. Ao se desenvolver a proposta de secção, procura-se ter em atenção o que foi referido pelas entrevistadas, sem nunca perder de vista a estrutura das revistas femininas em Portugal.

No capítulo 7 apresentam-se as conclusões do presente projeto e identifica-se qual o contributo deste para a investigação do tema. É neste último capítulo que se apontam, também, as limitações do projeto e, conseqüentemente, propõem-se linhas de investigação possíveis para estudos futuros para aprofundar o tema.

2. As mulheres que viajam sozinhas

2.1 Introdução

Neste capítulo é feita uma análise da principal literatura sobre as mulheres viajantes independentes. Aqui, é abordada a evolução da mulher enquanto viajante, até se perceber em que altura se terá começado a evidenciar como um segmento relevante, que procura determinados serviços e destinos que respondam às suas necessidades. Também se procura perceber as razões que levam estas mulheres a viajarem sozinhas, assim como as dificuldades encontradas nos destinos que visitam. O objetivo é caraterizar as *solo travellers* e identificar o que procuram e os desafios que enfrentam.

2.2 As mulheres enquanto viajantes

Embora os homens sempre tenham tido um papel de destaque como viajantes, a verdade é que as mulheres também têm viajado sozinhas praticamente desde sempre (Kroller, 1990; Warner-Smith, 2013; Wilson & Little, 2005). Hoje em dia, o número de mulheres a viajarem sozinhas é exponencialmente superior ao de antigamente (Wilson & Little, 2005). Com o aumento do fenómeno, nos últimos anos, começaram a surgir *blogs* dedicados a esta forma de viajar. Estes espaços *online*, que pertencem a mulheres que já viajaram desta forma, abordam os mais diversos temas, desde onde ir, que cuidados ter e como ter coragem para o fazer. Os relatos que referem como tomar a decisão de ir e a liberdade que daí advém têm aumentado exponencialmente na Internet (Amandanoventa, 2015; Antunes, 2015; McCulley, 2015). A imprensa começa a dar atenção ao fenómeno, fazendo artigos sobre o assunto (Ross, 2015).

Associado ao facto de cada vez mais mulheres viajarem sozinhas, começaram também a surgir diversos artigos científicos que tentam perceber o fenómeno e as várias dimensões que o constituem. Apesar de começarem a surgir e de terem suscitado interesse, o fenómeno ainda está longe de ser explicado. Na verdade, os estudos que existem sobre o tema não são muitos (Marzuki, Chin, & Razak, 2012), sendo que também há falta de

preocupação em estudar as diferenças de género no turismo. Em relação à análise que tem sido feita aos turistas, os estudos têm-se focalizado essencialmente no sexo masculino (Meng & Uysal, 2008).

Dos estudos sobre o tema, é frequente encontrar-se duas vertentes. A primeira refere que os hábitos de lazer dos homens e mulheres são diferentes, havendo a necessidade de se criar todo um mercado adaptado a nichos (Collins & Tisdell, 2002; Jucan & Jucan, 2013; Marzuki et al., 2012; Small, 1999). No entanto, começa-se a questionar se as diferenças entre homens e mulheres são assim tão marcadas, e se estes não começam a dedicar-se a atividades muito semelhantes nos seus tempos livres e durante as suas viagens, pelo menos em alguns casos e faixas etárias (Carr, 2000; Meng & Uysal, 2008).

Não é por acaso que as mulheres começam a viajar mais sozinhas. Este fenómeno está relacionado com os tempos atuais, em que as mulheres casam cada vez mais tarde, atrasando também a decisão de ter filhos. A sua situação económica tem vindo a melhorar substancialmente, uma vez que começam a ter acesso a empregos fixos e com remunerações bastante satisfatórias. Ou seja, a independência é maior e mulheres na faixa dos 30 aos 40 anos veem-se com todas as possibilidades para viajarem (Chiang & Jogaratnam, 2006; Jucan & Jucan, 2013; Laesser, Beritelli, & Bieger, 2009; Wilson & Little, 2005).

Embora sejam cada vez mais as mulheres que se aventuram sozinhas, a verdade é que nem sempre as viagens são fáceis. Com isto pretende dizer-se que, por vezes, há obstáculos criados por diversas situações. Acontece frequentemente as mulheres terem medo, que pode estar associado à pessoa, ao destino que escolheu, ou ao facto de, por alguma razão, se sentirem desprotegidas. Este é um dos obstáculos mais comuns identificados por Wilson e Little (2008), mas também por Carvalho, Baptista e Costa (2015). Este não é o único entrave que encontram. Acontece, muitas vezes, não se sentirem bem devido a diferenças culturais ou mesmo a nível físico. O facto de serem mulheres torna-as também alvo de muitos olhares indiscretos, o que as deixa inseguras (Carvalho et al., 2015; Wilson & Little, 2005). E apesar de este fenómeno ser cada vez mais frequente, ainda há quem não apoie a decisão das viajantes, considerando-as inconsequentes. Por isso, acabam por tentar convencê-las a não irem ou a arranjam companhia (Wilson & Little, 2005).

Como referido, há dois pontos de vista em relação à forma como as mulheres viajam e se é ou não semelhante à dos homens. O ponto de vista predominante é o de que as mulheres optam por atividades de lazer e turísticas diferentes das dos homens. Por isso, as investigações têm-se debruçado na percepção do que se deve melhorar no setor do turismo para facilitar as viagens e para as tornar mais agradáveis para o sexo feminino. Estudos sobre o que é valorizado pelas mulheres nos hotéis (Marzuki et al., 2012) ou mesmo nas companhias aéreas (Westwood, Pritchard, & Morgan, 2000) têm demonstrado que, mesmo que as atividades sejam semelhantes, as necessidades são bastante distintas.

Ao longo da primeira parte do trabalho, ir-se-á apresentar as ideias desenvolvidas por diferentes autores, para se tentar perceber o fenómeno das viagens realizadas por mulheres, com especial foco nas realizadas sozinhas, muitas vezes por opção própria. Estas mulheres são identificadas ao longo do trabalho como viajantes independentes, termo traduzido do utilizado por vários autores internacionais – *‘solo traveler’*.

2.3 Perfil das viajantes independentes

As mulheres sempre viajaram e foram aventureiras, quer viajassem sozinhas ou acompanhadas. Talvez não seja esta a ideia mais divulgada, uma vez que os relatos sempre descreveram os viajantes como sendo homens, descobridores e aventureiros, que procuraram novos destinos e alargaram territórios (Warner-Smith, 2013; Wilson & Little, 2005). Mas esta ideia parece estar a mudar. Cada vez se ouve falar mais da mulher que viaja e que conhece outros países, sendo em maior número as que o fazem, de forma individual ou acompanhadas (Marzuki et al., 2012; McNamara & Prideaux, 2010; Wilson & Little, 2005).

O papel da mulher na família é bastante claro no que diz respeito às escolhas relacionadas com o turismo. Na escolha das férias, é a mulher que aparenta ter o maior poder de decisão face ao destino. Estudos que ocorreram até ao início dos anos 1990 mostravam que o poder de decisão estava nas mãos dos homens (Collins & Tisdell, 2002). No entanto, atualmente, os estudos apontam para o contrário. Meng e Uysal (2008) concluíram que a decisão dentro do seio familiar sobre onde ir passar as férias era feita em conjunto. No entanto, se

se analisasse a tomada de decisão dividida por etapas, era fácil perceber que a mulher acabava por ter um papel dominante. Esta ideia é partilhada por Marzuki et al. (2012) e Jucan e Jucan (2013), que afirmam que isto acontece porque as mulheres têm um grande controlo sobre como é utilizado o orçamento familiar. Marzuki et al. (2012) vão mais longe, afirmando que a mulher pode ter o poder de decisão das férias de outras pessoas, como, por exemplo, de empregadores ou empregados.

O grande fenómeno atual não é as mulheres escolherem as férias familiares. Embora isso também seja relevante, o que tem chamado a atenção dos investigadores é o facto de um número crescente de mulheres viajarem sozinhas. Este fenómeno não é recente. A literatura refere casos de mulheres da época vitoriana que viajavam sozinhas pelo mundo e faziam-no pela possibilidade de conhecer outros países, fugir às regras e às obrigações (Kroller, 1990).

Um viajante solitário, ou '*solo traveller*' como é identificado em diferentes textos, é alguém que chega sozinho a um determinado local (Christian Laesser, Beritelli, & Bieger, 2009). Como esta definição só se refere à chegada, McNamara e Prideaux (2010) desenvolveram um pouco mais, acrescentando à definição inicial que para se ser viajante solitário não se pode viajar como parte de um pacote ou grupo.

Na Austrália, desde os anos 1950, que se verificou um aumento significativo no número de mulheres que começaram a sair do país, especialmente jovens, entre os 20 e os 24 anos (Warner-Smith, 2013). Já no que se refere a visitantes para este país, estima-se que cerca de 200 mil mulheres viagem sozinhas todos os anos para a Austrália, representando cerca de 15% do total de visitantes (McNamara & Prideaux, 2010). Nos Estados Unidos da América, estima-se que na viragem do século cerca de 35% das pessoas viajavam sozinhas, sendo que quase metade eram mulheres (Chiang & Jogaratnam, 2006).

Em Portugal, não há informação sobre a percentagem de mulheres que optam por viajar sozinhas, no entanto, os dados que se encontram disponíveis no Instituto Nacional de Estatística (INE, 2015) dão indicações de que o fenómeno pode começar a ter alguma expressão no país. Uma das informações que se retira dos dados é que, nos últimos oito anos, existem mais mulheres a viajar do que homens. Embora não se conclua como o fazem, se acompanhadas ou sozinhas, percebe-se que viajam mais, sendo isso um

indicador interessante da tendência de crescimento da procura de lazer através de viagens por parte do género feminino.

Embora Carr (2000) e Meng e Uysal (2008) refiram que os homens e as mulheres começam a ter mais semelhanças do que diferenças na altura de viajar, e ambos os géneros gastem sensivelmente o mesmo em férias (Jucan & Jucan, 2013), Collins e Tisdell (2002) identificam no seu estudo os diferentes tipos de viagem que predominam num género e no outro. Segundo os autores, as mulheres procuram cultura e viajam, acima de tudo, por diversão, sendo que viagens de trabalho não têm um papel preponderante. Os homens viajam mais em trabalho e, quando viajam em lazer, procuram aventura. Wilson e Little (2005) discordam, referindo que as mulheres procuram mais turismo de aventura do que os homens.

As mulheres viajam mais em trabalho quando são jovens. Associa-se este facto ao casamento e maternidade tardios, a partir dos quais deixam de estar disponíveis para esse tipo de viagens. No entanto, em lazer e férias, as mulheres dominam, viajando mais do que os homens (Collins & Tisdell, 2002; Marzuki et al., 2012).

Como grande parte das mulheres casam a partir dos trinta anos, tendo filhos pouco tempo depois, as mulheres de meia-idade que viajam sozinhas são em número reduzido e são consideradas atípicas, sendo olhadas de forma reprovadora, associadas ao estigma de *lonely losers* (Heimtun, 2012, p. 95). No entanto, no Ocidente, existe uma mudança de paradigma, começando as mulheres desta faixa etária a aventurarem-se sozinhas (Heimtun, 2012).

Segundo McNamara e Prideaux (2010), existem diferentes estudos que identificam a viajante de duas formas distintas. Para uns, é uma mulher receosa, para outros, uma aventureira. Para estes autores, não é qualquer mulher que viaja sozinha, especificando as características da viajante independentes. Ao contrário do que se poderia supor, elas não são solitárias. Embora algumas viajem porque não têm companhia, na maior parte das vezes é por opção própria, porque gostam (Heimtun, 2012). Neste estudo, os autores caracterizam estas viajantes como mulheres arrojadas, aventureiras e confiantes, que viajam quando querem, independentemente de terem ou não quem as acompanhe. Estas mulheres gostam de viajar na época alta (abril a setembro), e muitas delas são *backpackers*

e ficam em hostéis. Outras optam por ficar com familiares. Não são muitas as que escolhem um hotel como meio de alojamento. Concluindo, as mulheres que viajam sozinhas são independentes financeiramente, com disponibilidade e querem sair do seu ambiente normal do dia-a-dia. São, acima de tudo, aventureiras. Sentindo-se seguras, participam nas mesmas atividades que os homens. São mulheres que admitem que sem as viagens não conseguiriam trabalhar com o mesmo ritmo ou com a mesma vitalidade (Pennington-Gray & Kerstetter, 2001).

2.4 Razões para viajarem sozinhas

É verdade que o papel da mulher como turista tem vindo a evoluir. Antigamente viajavam acima de tudo com a família, salvo raras exceções. Mas agora, viajar sozinha faz parte das rotinas e começa a ser uma realidade cada vez mais transversal às diferentes culturas. Por isso, torna-se necessário identificar os acontecimentos que permitiram que o número de mulheres que viajam sozinhas chegasse aos níveis a que ocorre atualmente.

Um dos pontos referidos por muitos autores é a mudança de paradigma. Até recentemente, uma mulher solteira com 30 anos, ou mais, era vista como solitária e desenquadrada dos padrões normais de comportamento (Heimtun, 2012). No entanto, esta ideia começou a mudar. Atualmente, é comum as mulheres atingirem esta idade solteiras e sem filhos. Fazem-no por opção, tendo assim mais liberdade para viajar e ter mais tempo para o seu lazer (Collins & Tisdell, 2002; Jucan & Jucan, 2013; Christian Laesser et al., 2009). Para Stone e Nichol (1999), o aumento de pessoas solteiras é um fenómeno de interesse. Segundo dados deste estudo, em 2016, a percentagem de solteiros na Grã-Bretanha chegaria aos 36%. Este aumento é explicado pelo facto de a pressão para casar e ter filhos ter diminuído substancialmente nos últimos anos, fazendo com que as responsabilidades se tornassem diferentes (Wilson & Little, 2005). Para além disso, permanecer solteiro acaba por ser uma opção de vida (Jucan & Jucan, 2013). Ao viajar, as mulheres usufruem da sua independência e sentem-se em controlo sobre o que fazem e para onde vão (Heimtun, 2012).

Mas não é só o facto de haver mais solteiros e menos pressão para ter filhos que levou a que houvesse mais possibilidade de se viajar e organizar os tempos livres de outra forma. Para que isso fosse possível, foi necessário que as mulheres conquistassem as possibilidades económicas para tal. A sua presença no mercado de trabalho tem vindo a aumentar (Collins & Tisdell, 2002). Jucan e Jucan (2013) salientam o facto de as mulheres ocuparem cerca de metade dos postos de trabalho existentes. Desta forma têm autonomia financeira para poderem investir no que quiserem, optando frequentemente pelas viagens. A mudança de paradigma permitiu às mulheres poderem viajar sozinhas. No entanto, falta identificar o que as motiva a fazê-lo.

As mulheres viajam sozinhas por diversas razões, no entanto, uma das principais apontadas relaciona-se com ganhos de confiança, no intuito de perceberem que conseguem fazer-se valer sozinhas, que não precisam de mais ninguém e que são capazes de ser autossuficientes. Ao se desafiarem a estar sozinhas, numa cidade ou mesmo num país estranho, estão a testar os seus limites. Desta forma acabam por sair da sua zona de conforto, provando que são capazes e mostrando que conseguem usufruir da sua liberdade (Chiang & Jogaratnam, 2006; Wilson & Little, 2008).

Chiang e Jogaratnam (2006) desenvolveram um estudo sobre o que motiva as mulheres a viajarem sozinhas, identificando quatro diferentes motivações. Nesse estudo, tendo como base entrevistas, os investigadores procuraram junto de mulheres que já viajaram sem acompanhantes o porquê de o terem feito. Foi referido pelas entrevistadas que gostam de viajar porque lhes permite “explorar novas experiências, ganhar novos conhecimentos e compreender diferentes maneiras de ver o mundo e de pensar” (Chiang & Jogaratnam, 2006, p. 61). As quatro dimensões identificadas foram a experiência, o escape, o relaxamento e a socialização. Foi também identificada a autoestima, embora com menos importância, pelo que não foi incluída nas motivações principais. A motivação da experiência encaixa bem, uma vez que é uma das vertentes importantes de viajar sozinha – toda a experiência relacionada com o conhecer algo novo sem a segurança de ir acompanhada. Uma vez que as mulheres estão no mercado do trabalho em grande número, poder relaxar e escapar às pressões do dia-a-dia passa a ser importante e torna-se uma forma de lidar com as pressões diárias. Em último lugar, socializar também é uma motivação forte. Ao viajar, as mulheres têm um espírito mais aberto e conhecem locais e

outros viajantes que de outra forma não aconteceria. Os autores concluem, então, que campanhas que apelem ao escapismo e a novas experiências são mais apelativas para este segmento de mercado.

2.5 Dificuldades que encontram

Viajar acarreta algumas dificuldades, quer seja acompanhado ou sozinho. Quando se vai para outro país enfrentam-se entraves, seja em termos de diferenças culturais ou mesmo de tempo e dinheiro, antes sequer de executar a viagem. Quando se é mulher e se viaja sozinha, as dificuldades são acrescidas.

Se há algo presente em muitas mulheres na altura de viajar sozinha, é o medo (Carr, 2000; Carvalho et al., 2015; Wilson & Little, 2008). Mas o que se verifica é que este medo, mais do que ser fruto de experiências vividas, é adquirido culturalmente e socialmente (Wilson & Little, 2008). O sentimento de receio começa a surgir através de estímulos externos, como histórias de outras pessoas, informação de canais informais e imagens pré-concebidas. O que isto quer dizer é que as mulheres sentem receio porque lhes é ensinado que o devem ter. E, para acrescentar a isso, é-lhes incutido que sozinhas, num país estranho, correm riscos e não estão seguras. Cria-se uma imagem dos locais fora de casa que acaba por criar um alerta (Carr, 2000). Estas imagens do exterior são muitas vezes induzidas por familiares e amigos que, ao achar a ideia de viajar sozinha pouco segura, assustam as viajantes com histórias e opiniões. Os conhecidos fazem com que a pessoa que viaja se sinta irresponsável ao viajar sem acompanhante. Os próprios *sites* dos países alimentam o estigma, com alertas sobre como estar sozinha para não correr tantos riscos (Wilson & Little, 2008).

É também criada a perspetiva de que o dia é sempre seguro e que a noite é sempre fonte de insegurança. Assim, segundo Carr (2000), há sítios que as viajantes consideram seguros durante o dia, mas que se recusam a visitar depois de o sol se pôr. Este receio é muitas vezes resultado de uma imagem pré-concebida e de ensinamentos que dizem que a noite não é segura, muito menos para uma mulher sozinha. O mesmo autor concluiu também que o medo é facilmente ultrapassado a partir da altura em que as mulheres começam a tornar-

se familiarizadas com o local. Ao ir conhecendo o espaço, começam a sentir-se à vontade e acabam por perder a ideia pré-concebida, sendo substituída pela própria ideia do espaço.

Com tantos avisos, alertas e ideias pré-criadas, as mulheres começam a se autorrestringir. Evitam locais e sentem que tudo o que lhes acontecer de mal poderá ser causado por um comportamento ou ação que atraiu esse mal (Wilson & Little, 2008). Por exemplo, o medo de ser assediada é constante para muitas mulheres que estão num ambiente desconhecido (Wilson & Little, 2008). Por essa razão, sentem muitas vezes a necessidade de se apagar, usando roupa mais simples e maquilhagem discreta para não correrem riscos (Carvalho et al., 2015). Torna-se responsabilidade delas evitar colocar-se em situações que possam trazer algum problema.

Outra dificuldade encontrada relaciona-se com o facto de serem diferentes em termos físicos, por causa de cor de pele, cabelo ou estrutura. Isto faz com que se sintam olhadas de lado pelos locais. Ser caucasiano ou ocidental pode ser uma desvantagem (Carvalho et al., 2015; Wilson & Little, 2008). Carvalho et al. (2015) perceberam, através de entrevistas, que as mulheres mais jovens sofrem de assédio em países estrangeiros. Neste estudo, acresce o problema de serem brasileiras. Elas sentiam-se vulneráveis e tinham necessidade de estar constantemente atentas. Chega mesmo a existir mulheres que deixam de viajar por causa do receio. Paralelamente, começa a surgir uma nova geração de viajantes que são mais corajosas e não têm medo de ter um comportamento espacial semelhante ao dos homens (Carr, 2000).

O medo é o que mais dificulta as viagens e o que levanta mais questões, não só antes desta acontecer como mesmo durante, determinando o percurso e as atividades realizadas ou a realizar. Para além disso, os destinos turísticos foram desenhados à imagem dos homens, não estando adaptados à forma de ver e viver o mundo do feminino (Wilson & Little, 2008).

Um ponto referido por muitas viajantes independentes, identificado no texto de Heimtum (2012), é o facto de se sentirem sozinhas durante as férias, especialmente às refeições. Esta atividade, vista como algo feito na companhia de outrem, quando feita de forma isolada faz com que se sintam sós, como se toda a gente estivesse a olhar, a analisar e a julgar. Uma das entrevistadas disse que enquanto jantava fora sentia-se sozinha e isolada e era de tal

forma perturbador que só lhe apetecia chorar. Esta atividade, aparentemente inócua, gerava um sentimento de exclusão social nas viajantes, sendo stressante para as mesmas.

Wilson e Little (2005) identificaram quatro tipos de restrições – sociocultural, pessoal, prática e espacial. A restrição prática é comum aos dois géneros e não está relacionada com o facto de viajar só ou acompanhada. Esta restrição tem a ver com o facto de, por vezes, não haver tempo, ou mesmo dinheiro, para viajar. Segundo as autoras, este é um problema comum para quem tem vida estável e precisa de pagar renda de casa e pôr combustível no carro. Outra das restrições identificadas é a sociocultural, neste caso já diretamente ligado ao papel da mulher na sociedade, ou pelo menos ao que se crê ser esse o seu papel. Esta restrição acontece quando a mulher é questionada sobre a sua decisão de viajar sozinha ou então quando sofre algum tipo de discriminação por causa do seu género no país de destino. A restrição pessoal está diretamente ligada ao que foi referido anteriormente: o medo e a insegurança sentidos antes de viajar e durante a viagem. Por último, a restrição espacial relaciona-se com todos os entraves à livre circulação das mulheres. Por exemplo, foi referido várias vezes o facto de não poderem ir para determinados países, ou por ser proibido ou por acharem que não são bem-vindas e serem vistas como intrusas.

O que se consegue concluir é que, mesmo que as mulheres tenham aparente liberdade graças à independência financeira e ao facto de serem solteiras, há restrições que surgem e que, por vezes, tornam o ato de viajar complicado ou mesmo impossível em alguns casos.

2.6 Destinos e serviços

A imagem da mulher moderna está associada a uma mulher independente, que tem uma maior capacidade económica por não ter família constituída e por começar a ter acesso a melhores empregos, com remunerações mais altas (Chiang & Jogaratnam, 2006; Marzuki et al., 2012). A verdade é que são cada vez mais as mulheres que viajam sozinhas, e com o seu poder económico, o mercado do turismo devia começar a dar-lhes uma atenção acrescida. Elas são um segmento importante (Marzuki et al., 2012) e procuram muitas oportunidades de viagem (Collins & Tisdell, 2002).

Apesar de quase todos os destinos estarem ao alcance das mulheres, começam-se a identificar alguns destinos de eleição. As cidades europeias são as preferidas, identificadas por Warner-Smith (2013), Heimtun (2012) e Carvalho et al. (2015). Esta tendência é verificada desde os anos 1950, altura em que, na Austrália, as mulheres começaram a viajar mais sozinhas (McNamara & Prideaux, 2010). Heimtun (2012) aponta os *resorts* na costa mediterrânea como destinos atrativos para as mulheres que viajam sozinhas. Por último, McNamara e Prideaux (2010) apontam a Austrália como um país que recebe muitas mulheres estrangeiras que viajam sozinhas. Todos estes destinos têm uma característica comum: são vistos como relativamente seguros.

Não existe consenso na literatura sobre se esta realidade é ou não tida em consideração pelo próprio mercado. Se, por um lado, há quem defenda que as agências de viagens passaram a valorizar o segmento feminino (Chiang & Jogaratnam, 2006; Small, 1999), por outro, são muitos mais o que acham que há uma discriminação dentro do mercado (Heimtun, 2012; Jucan & Jucan, 2013; Marzuki et al., 2012; Stone & Nichol, 1999).

Quanto aos autores que creem que não se dá atenção ao segmento feminino que viaja sozinho, Heimtun (2012) diz que sempre que se publicita algo relacionado com turismo, na sua maioria é focado na imagem da família ou do heterossexual. Neste caso, o autor refere que a indústria não vê a mulher de meia-idade como uma possível cliente das viagens individuais, sendo vista apenas como mãe ou esposa e, por isso, a publicidade foca-se nesta ideia.

Jucan e Jucan (2013) justificam que o género faz parte da identidade básica das pessoas, no entanto, é muitas vezes foco de discriminação, facto que acontece mesmo no setor do turismo. Isto pode ser visto quando se tenta encontrar um produto adaptado à mulher – algo raro – mas que é necessário, uma vez que o segmento tem necessidades muito particulares. Esta ideia é partilhada por Marzuki et al. (2012), que consideram que, na altura de se desenhar o produto, os *marketeers* não tiveram em atenção as diferenças de género. Deve ter-se em atenção os clientes e as suas necessidades, ou seja, ter em atenção as necessidades das mulheres que viajam sós, que procuram pacotes que ofereçam flexibilidade e liberdade, além de serem pré-programados e bem organizados (Laesser et al., 2009)

Numa procura por viagens adaptadas às suas necessidades, as mulheres que viajam sozinhas dificilmente encontram pacotes nas agências de viagens que as satisfaçam. Pelo desconhecimento das potencialidades do segmento, as agências focam-se no segmento clássico, o das famílias, descurando outros em crescimento e nos quais se deve investir. Desta forma, ao nível das agências não existe muita informação, não se procurando saber muito mais (Stone & Nichol, 1999).

Marzuki et al. (2012) focaram o seu estudo no que as mulheres procuram ao nível da hotelaria. Durante a investigação, verificaram que algo que é tido em consideração é a segurança – gostam que o espaço onde estão tenha segurança 24 horas por dia, dando resposta a um dos maiores problemas para as mulheres quando viajam, o medo (Carr, 2000; Wilson & Little, 2008). Apesar do medo e não querendo deixar de viajar, procuram espaços seguros para diminuir a insegurança. Valorizam também o conforto, o estilo do espaço, a limpeza e a facilidade do *check-in* e *check-out*. Fora de casa, procuram a segurança e também o conforto. Os hotéis que não tenham em atenção estas necessidades acabam por ir perdendo clientes. Segundo os autores, pormenores como cabides para saias ou o tipo de revistas que são disponibilizadas no *lobby* podem fazer toda a diferença na hora da escolha.

Westwood, Prichard e Morgan (2000) fizeram um estudo sobre o facto de as companhias aéreas não terem em consideração o género quando preparam os seus aviões e espaços de espera. Como referem, são *gender-blind* (Westwood et al., 2000). Ao entrevistarem departamentos de marketing de 15 empresas, apenas três mostraram ter em atenção as mulheres, especialmente as que viajam em trabalho, foco do estudo. Estas empresas afirmaram que o que não deixa satisfeitas as mulheres não é tanto a experiência do voo, mas a falta de espaços adaptados às suas necessidades durante a espera. Para elas, é importante a higiene dos espaços, como os quartos-de-banho, uma vez que precisam destes sítios para se maquilharem e se prepararem quando estão prestes a chegar ao destino. Os espaços públicos de espera são também dominados pelos homens, o que não as deixa confortáveis e, caso a sala esteja relativamente vazia, deixa-as inseguras. O próprio tratamento da companhia é diferenciado, sendo que muitas vezes ignoram as mulheres que viajam em trabalho e dificultam os *upgrades*.

A verdade é que embora a indústria turística comece a dar alguma atenção às viajantes independentes, ainda não está a dar resposta às suas expetativas e necessidades. Falta criar melhores produtos para este segmento e adaptar os antigos, uma vez que este está a aumentar consideravelmente de dia para dia, começando a exigir alguma atenção por parte do mundo do turismo.

2.6 Síntese do capítulo

Embora não se fale nas mulheres como “viajantes”, a verdade é que desde sempre elas viajaram sozinhas. Recentemente, o número de *solo travellers* do sexo feminino tem aumentado exponencialmente. E a verdade é que este fenómeno se começa a tornar mais comum graças aos tempos correntes. Hoje em dia, as mulheres são independentes mais cedo, optando por investir numa carreira que lhes dê liberdade económica e acabam por adiar constituir família. Por isso, a liberdade económica e familiar de que dispõem dá-lhes a possibilidade de viajarem mais e muitas vezes sozinhas. Mulheres *solo travellers* de meia-idade são consideradas atípicas.

As viajantes independentes optam por ir para os destinos em época alta e procuram locais culturalmente ricos. Também há uma grande percentagem que gosta de turismo de aventura. Na sua maioria, viajam sozinhas porque gostam e não tanto porque não têm companhia.

As motivações para viajarem sozinhas são diversas e variam de mulher para mulher. A que é mais vezes apontada é o facto de optarem por ir sozinhas pois assim ganham confiança e provam a si mesmas que são autossuficientes. Chiang e Jogaratnam (2006) identificaram, para além da autoestima, que consideram de menor importância, quatro motivações distintas: a experiência, o escape, o relaxamento e a socialização.

Quando se viaja, é normal encontrarem-se algumas dificuldades, quer seja por causa da língua, ou por diferenças culturais. Se isto acontece quando se viaja acompanhada, as dificuldades aumentam substancialmente quando se viaja sozinha. O medo é o primeiro entrave com que a maioria das *solo travellers* têm de lidar. Quer seja adquirido socialmente, ou passado através de todos os alertas e avisos que recebem dos familiares,

amigos e mesmo institucionalmente, a verdade é que muitas são as mulheres que sentem receio antes mesmo de chegar ao destino. Ao chegarem ao local escolhido, muitas optam por não sair à noite e usar roupas simples, que lhes permitam passar completamente despercebidas. O assédio é também um problema que muitas mulheres têm de enfrentar ao se verem sozinhas num país onde são fisicamente diferentes dos residentes locais. Wilson e Little (2005) acabam por sintetizar as restrições em quatro: sociocultural, pessoal, prática e espacial.

Na altura de escolher o destino, as mulheres acabam por preferir visitar a Austrália e cidades europeias. Isto porque valorizam acima de tudo a segurança e o conforto enquanto visitam outras cidades e países. Na sua procura por destinos e serviços adaptados a si, as viajantes independentes raramente encontram resposta. São poucas as agências de viagem e companhias aéreas que procuram criar espaços e pacotes adaptados a estas viajantes. Assim, percebe-se que são poucas as empresas no mundo turístico que dão resposta às necessidades e expectativas do sexo feminino.

3. Jornalismo turístico

3.1 Introdução

Neste capítulo aborda-se o jornalismo aliado ao turismo. Numa primeira fase, percebe-se que o jornalismo turístico ainda é um género pouco estudado no mundo académico. A partir daí, procura-se uma definição para jornalismo turístico e tenta-se perceber em que consiste o mesmo. Uma das problemáticas abordadas na literatura, e muitas vezes apontadas pelas pessoas, é que o jornalismo turístico parece não passar de publicidade paga, disfarçada de reportagem. Por essa razão, tenta-se perceber até que ponto é que isto será mesmo verdade e se é algo negativo. Por último, explica-se a relevância do estudo.

3.2 Jornalismo turístico na investigação em turismo

Ao lermos um jornal ou uma revista, qualquer que seja, há uma grande probabilidade de nos depararmos com algum tipo de artigo sobre viagens e lazer. Cada vez são mais as revistas especializadas assim como os artigos sobre turismo em publicações não especializadas (Fürsich & Kavoori, 2001). O jornalismo turístico tem crescido, abordando os mais diversos nichos e temas, desde montanhismo, turismo de aventura, cruzeiros, entre outros (Fürsich & Kavoori, 2001). Apesar deste crescimento, são ainda poucos os estudos sobre o jornalismo aliado ao turismo. Segundo Hanusch (2010) e Fürsich & Kavoori (2001), isso acontece porque o jornalismo de viagens é considerado *soft news*, ou, como o primeiro autor refere, o ‘irmão menos importante’ do jornalismo sério, que informa sobre acontecimentos importantes locais, nacionais e internacionais, ou *hard news*, como é chamado dentro do meio.

O facto de não haver muitos estudos sobre este género jornalístico é algo que tem intrigado os investigadores e, como tal, têm surgido teorias explicativas deste facto. Este tema tem sido considerado demasiado frívolo para ser estudado de forma séria. E isto não acontece só com o jornalismo turístico. O próprio turismo é visto como um tema pouco sério e, como tal, pouco digno de investigação aprofundada (Fürsich & Kavoori, 2001). No

entanto, o turismo e o lazer têm um lugar de destaque na vida da sociedade contemporânea. É exatamente por causa deste destaque que se deve investir no estudo do jornalismo aliado à atividade de lazer (Fürsich & Kavoori, 2001).

Atualmente, começa-se a investigar o turismo e o lazer associado à Internet e também às redes sociais. Isto acontece uma vez que as tecnologias são cada vez mais acessíveis para as pessoas, sendo poucas as que conseguem viver o seu dia-a-dia sem acesso a estas. São cada vez mais os textos que analisam o impacto das redes sociais nos destinos turísticos e nas escolhas dos mesmos por parte dos visitantes (Hudson & Thal, 2013; Lange-faria & Elliot, 2012; Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013; Sigala, Christou, & Gretzel, 2012; Varfis & Salamoura, 2013). Junta-se o fascínio pelas redes sociais e pela Internet à queda do jornalismo como o conhecemos (Deuze, 2008), delineando-se uma ideia do porquê de não se investigar a sua relação com o turismo. Como refere Deuze (2008), “*the internet makes all other types of newsmedia rather obsolete*”¹ (p. 1). Em simultâneo, o autor acrescenta que o jornalismo não irá acabar por causa das evoluções tecnológicas. Mais, refere ainda que todas as evoluções que se foram fazendo a nível tecnológico tornaram-se aliadas dentro das redações, facilitando profundamente a vida aos jornalistas. Ao mesmo tempo, começou a ser exigido mais dos mesmos, aumentando os níveis de stress dos profissionais da área.

Apesar de existirem poucos estudos científicos sobre o assunto, verifica-se que existe um grande crescimento no número de artigos relacionados com lazer e turismo que aparecem em revistas especializadas ou não (Holland & Huggan, 1998). As viagens passaram a ser mais acessíveis às pessoas. Esta democratização conduz a uma maior procura de destinos, assim como um maior interesse em escrever sobre os mesmos (Holland & Huggan, 1998). Além disso, já se tornou claro que antes de viajar, a primeira informação que se procura não é junto da indústria turística, mas sim de amigos e familiares e de revistas (Hanusch, 2010). Se há uma procura crescente por este tipo de artigos, as publicações só têm a ganhar com a sua publicação. E não é só as vendas que aumentam. As vantagens passam também pela publicidade que conseguem.

¹ “A Internet torna todos os outros meios de notícias obsoletos.”

É amplamente aceite por grande parte dos autores que as matérias sobre viagens têm em si uma grande parte de publicidade (Daye, 2005; Fürsich & Kavoori, 2001; Hamid-Turksoy, Kuipers, & Zoonen, 2014; Hanusch, 2010, 2012; McGaurr, 2010; Santos, 2004a). Elas estão a mostrar um local ao leitor, falando sobre as suas vantagens, raramente referindo pontos negativos. A verdade é que para que estas viagens sejam divulgadas, os jornalistas são grande parte das vezes chamados pela própria indústria. Como diz Hamid-Turksoy et al. (2014), quanto maior for a secção de turismo, maior a publicidade que a publicação tem.

Assim, começa-se a ter uma ideia da importância que este tipo de jornalismo tem. Todos os dias, milhares de pessoas consomem estes artigos. E apesar disso, poucas são as investigações realizadas sobre este assunto. A explicação passa pela pouca importância dada pelos académicos por o considerarem um género inferior, que não se compara ao das *hard news* e que, por isso, não tão digno de atenção e de investigação. No entanto, é possível encontrar alguns (poucos) estudos sobre o assunto, dando especial destaque à importância do jornalismo para o turismo.

Para facilitar o estudo do jornalismo turístico, Hanush (2010) identificou quatro possíveis áreas ou vertentes que servem para orientar quem investiga o tema. Em primeiro lugar, identificou a dimensão cultural, na qual o investigador se foca na representação que é feita dos destinos. De seguida existe a orientação para o mercado, onde se procura perceber como é que a informação é dada e de que forma os artigos são capazes de entreter as pessoas. O aspeto motivacional também foi identificado como uma possível área de estudo. Neste caso, procura-se perceber como é que as matérias falam dos destinos – se, por um lado, tentam motivar o leitor a fazer a viagem ou se, por outro, são críticas e não incentivam. Em último lugar, também se pode estudar o jornalismo turístico na sua vertente ética, ou seja, como é que é a ligação do turismo e das redações à publicidade, e como se gere as ofertas por parte da indústria turística. Estas quatro vertentes são também usadas neste projeto.

3.3 Conceito

Quando se refere jornalismo de viagens não se está a falar exclusivamente do impresso. Na verdade, este termo pode englobar programas de televisão relacionados com turismo ou relatos na rádio ou qualquer outra forma de divulgação e partilha de histórias de viagens através dos meios de comunicação existentes (Padget, 2011). Como tal, a grande parte das definições encontradas, não se focam apenas numa das formas de jornalismo, mas em todas. Estas definições são transversais. No entanto, no âmbito deste trabalho, sempre que for referido jornalismo turístico está-se a referir apenas ao impresso.

O jornalismo turístico é uma área do jornalismo, focada em destinos, relatando as suas características. É considerado *soft news*, uma vez que não precisa de ser publicada numa determinada altura chave; podem ser guardadas até surgir o momento ideal ou até o editor achar pertinente, ou seja, não roubam espaço às notícias diárias e mais relevantes que se tornam desatualizadas se não forem partilhadas numa determinada altura.

O jornalismo turístico não tem uma data de nascimento, isto porque sempre se escreveu sobre viagens e sempre se publicou sobre o assunto. A verdade é que as primeiras descrições turísticas existentes foram feitas por homens brancos da classe alta, que depois de fazerem as suas viagens escreviam ou pintavam sobre elas, explicam Holland e Huggan (1998). Segundo os autores, hoje em dia é este o tipo de pessoa que é o ávido leitor do estilo: homens brancos, de classe média, que olham para este tipo de textos como uma forma de fugir ao quotidiano, já que as vidas atarefadas e as contas para pagar muitas vezes os impedem de poder viajar.

Vários são os autores que definem o jornalismo turístico, em que as definições dadas são semelhantes, mas, ao mesmo tempo, distintas. Hanusch (2010), um dos autores-chave do tema, refere que o jornalismo turístico é uma forma de mostrar um destino. Os textos têm apenas dois objetivos: entreter e dar alguma informação sobre viagens. Raramente incluem uma investigação aprofundada. “*If tourism’s purpose is to escape the everyday existence, travel journalism’s role is to tell people about of ways in which they can do that*”² (Hanusch, 2010, p. 72).

²“Se o propósito do turismo é escapar ao dia-à-dia, o papel do jornalismo turístico é dizer às pessoas como o podem fazer.”

Se Hanusch (2010) acha que o estilo passa por entreter e informar, Hamid-Turksoy et al. (2014) consideram que ele inspira e encoraja. Este jornalismo é um estilo, entre os vários que existem no mundo dos *media*. A diferença é que este apresenta um destino aos leitores apenas com o objetivo de o levar a viajar. Este tipo de matéria sobre viagens tem um objetivo de *gatekeeper*, ou seja, são elas que dizem aos leitores aonde ir e de que forma o fazer, assim como o que está na moda.

Mcgaurr (2010) une na sua definição as duas anteriores. O jornalismo turístico acontece quando um indivíduo visita determinado local e escreve as suas impressões num documento que é publicado nos *mass media*, chegando assim a várias pessoas, sendo uma forma de influenciar potenciais viajantes.

Por último, para Good (2013), este género esteve sempre, desde que apareceu, ligado à movimentação internacional das pessoas, textos e imagens, tornando-se por isso um importante repositório de histórias de como se deslocar no mundo e o que fazer nessas deslocações.

É importante ter uma noção clara do que é o jornalismo turístico, o que muitas vezes não acontece. Hoje em dia, as matérias jornalísticas são muitas vezes confundidas com a literatura sobre destinos (Hanusch, 2010). Há uma distinção pouco clara entre as duas maneiras de escrever, com dificuldades acrescidas porque os autores usam o termo “escritor de viagens” como sinónimo de “jornalista turístico” nos seus textos científicos.

O problema não passa só pelo facto de se usarem os dois termos como sinónimos. Muitos são os jornalistas especializados em jornalismo turístico que publicam os seus textos em livros, onde desenvolvem mais o que viram e descobriram enquanto visitavam o destino (Fürsich & Kavoori, 2001). O jornalista britânico George Monbiot é um exemplo de um jornalista que enveredou para a publicação de livros, os quais são baseados em locais onde já esteve e sobre os quais já escreveu artigos jornalísticos. No entanto, por falta de espaço e de liberdade editorial, o jornalista concluiu que a única forma de conseguir desenvolver o que queria, seria através da total liberdade editorial, acabando por investir na publicação de livros (Padget, 2011).

3.4 Em que consiste

Os textos sobre destinos em revistas e jornais descrevem culturas, modos de vida e pontos marcantes de um país. Absorve-se, basicamente, todo um outro mundo. Este é-nos apresentado trabalhado, pronto a ser consumido. Lê-se algo que foi escrito para que se perceba rapidamente, para ser absorvido sem dificuldades. Símbolos culturais são explicados ou escritos de forma a não gerar dúvidas. Hábitos são identificados e descritos com o maior pormenor. Pessoas são apresentadas. Por essa razão, o jornalista deixou de ser apenas isso, para passar a ser um descodificador de culturas e sociedades, uma ponte que vai ligar o leitor aos “outros” (Santos, 2004b). Os jornalistas escrevem nos seus textos descrições de rituais, artefactos e apresentações artísticas, não só como forma de descodificar mas também para dar autenticidade ao texto, algo que todos os leitores procuram (Santos, 2004b).

O jornalismo turístico é de facto um descodificador de culturas, embora descodificando sempre da mesma forma, sempre as mesmas coisas. As histórias são recicladas e, por isso, não se criam novas representações. Os jornalistas utilizam sempre o mesmo estilo e, pior do que tudo, o mesmo conteúdo (Santos, 2004a). Esta opinião é partilhada por George Monbiot. Numa entrevista apresentada em Padgett (2011), o jornalista afirma que as pessoas leem a mesma coisa vinte vezes, sendo tudo igual em relação a tudo. Podem parecer diferentes por serem escritas de forma ligeiramente diferente, embora sejam sempre as mesmas histórias. É por esta razão que Monbiot diz que quando se escreve há que ter em atenção o papel de embrulho – para atrair é necessário um texto bem escrito, e, caso se consiga sair completamente do pré-definido, apresentar uma boa história ou então uma nova forma de olhar para o destino.

Como já foi referido, os textos sobre destinos que saem na imprensa são muitas vezes a única ligação que as pessoas têm com o exterior e são a única informação que têm sobre os “outros” (Fürsich & Kavoori, 2001; Santos, 2004a). É uma informação cultural que se perpetua, confirmando estereótipos e propagando-os (Hamid-Turksoy et al., 2014). Para além disso, a imagem passada está constantemente a ser “negociada”, em que a imprensa passa a ser a principal criadora e destruidora das imagens que as pessoas têm dos “outros” (Fürsich & Kavoori, 2001).

No entanto, esta autenticidade é de certa forma falsa. Vários são os autores que concordam que muitas vezes o que se lê está longe de ser verdade, o que pode mais tarde criar problemas (Padget, 2011; Santos, 2004a; Tzanelli, 2012). A imagem que é passada é por vezes utópica, sobre um sítio que vai agradar a todos, e o que acontece é que não é assim tão linear. Isto provoca insatisfação (Tzanelli, 2012) e mesmo frustração, não só para o visitante como para a comunidade local que percebe que o que é e o que tem não é o esperado (Santos, 2004a). Duas razões explicam este facto. É impossível para o jornalista pormenorizar sobre o que há para escrever porque, caso o fizesse, a história seria tão grande como a viagem (Fowler, 2007; Santos, 2004a). Por outro lado, e mais relevante, o que é escrito muitas vezes é uma realidade embelezada pelo jornalista e pelo editor. Não se descreve a realidade, mas sim o que se gostaria que ela fosse. Mesmo que o jornalista descreva o que observou, o editor pode querer uma história diferente, mais emocionante, fazendo plásticas ao texto original, apresentando ao consumidor um destino pouco real, mas que vende (Fowler, 2007). A liberdade é grande e passa a ser mais importante o estilo do que o conteúdo, e mesmo a substância (Fowler, 2007).

A escrita jornalística é conhecida em todo o mundo por ter de ser, acima de tudo, muito objetiva. Os jornalistas não podem, ou não devem, colocar nada subjetivo dentro do que escrevem, tendo de ser o mais imparciais e neutros, sem nunca perderem a credibilidade (Deuze, 2008). Mas a verdade é que o jornalismo turístico começou a perder um pouco essa face. Hoje em dia, a maior parte dos artigos turísticos são escritos na primeira pessoa (Daye, 2005), sendo por isso obrigatório que o jornalista se introduza na narrativa e seja parte da mesma. Este tipo de textos começam a aproximar-se dos que são partilhados em *blogs* pessoais e a afastar-se dos tradicionais textos jornalísticos (Lange-faria & Elliot, 2012). Esta tendência tem um pouco a ver com o facto de os textos turísticos estarem inseridos dentro do *lifestyle* nas revistas e jornais. Neste separador, as regras não são tão apertadas, não sendo a objetividade algo tão marcado ou mesmo necessário. Mesmo assim, há sempre a tentativa de tentar fazer os valores jornalísticos nos textos – os conselhos imparciais e a informação prática são algo a que se aspira (Hanusch, 2012).

Uma das principais características do género é que este, na maior parte das vezes, não critica o destino, apresenta apenas o lado bom e agradável (Daye, 2005; Hamid-Turksoy et al., 2014; Hanusch, 2010). Isto acontece porque os artigos sobre destinos querem celebrar

as viagens (Hanusch, 2010), por isso não criticam, mesmo que haja razões para tal. Como diz Hamid-Turksoy et al. (2014), “*travel journalism is always upbeat and positive*”³ (p. 755). O objetivo será sempre tentar fazer com que o leitor viaje. Para além disso, como refere Daye (2005), o espaço que é dado para se escrever o artigo é pequeno e parece errado ao jornalista ocupá-lo com coisas negativas e, mesmo se o quisesse fazer, a investigação é sempre maior nesses casos. De uma forma geral, independentemente de ser jornal ou revista, é má política editorial falar mal de um local (Daye, 2005).

Textos sobre destinos e viagens enchem as páginas dos *media* impressos, dando a conhecer um mundo novo às pessoas. Pelas suas características, é definido como um género que se alimenta de várias áreas de estudo (Hamid-Turksoy et al., 2014), como a etnografia e a literatura ficcional. A escrita jornalística faz uso destas áreas, entre outras, e tenta simplificá-las através da sua forma aparentemente mais simples. Mas no final, essa simplificação é aparente sendo que os jornalistas têm tendência a exagerar no texto final (Fowler, 2007). Por ser um estilo assente em outros estilos, o que acontece é que quando está inserido em jornais e revistas não especializadas, é dos poucos que não tem editor próprio (Hanusch, 2010). Em Portugal, não é só o jornalismo turístico que não tem editor. Várias são as publicações que carecem de editores por questões económicas. A revista *Lux Woman*, editada pela Masemba, esteve durante alguns meses sem editora.

Algo sobre este tipo de jornalismo, que é amplamente aceite e referido em praticamente todos os artigos, é que mais do que ter em si várias ligações a outras áreas, ele é por si só um híbrido, mais concretamente entre publicidade e notícias (Daye, 2005; Fürsich & Kavoori, 2001; Hamid-Turksoy et al., 2014; Hanusch, 2010, 2012; McGaurr, 2010; Santos, 2004b; Tzanelli, 2012). Será a partir desta ideia que se irá desenvolver o próximo ponto.

3.5 Texto jornalístico ou publicitário?

Se há algo com que praticamente todos os autores concordam é que as matérias sobre destinos são um híbrido entre o texto jornalístico e a publicidade. É importante ter bem presente que é um híbrido, um pouco dos dois e que não se pode levar ao extremo de

³ “jornalismo turístico é sempre otimista e positivo.”

considerar apenas publicidade. E basta uma análise rápida para se perceber que também não é totalmente imparcial ou neutro (Hanusch, 2010). Esta forma de ser garante ao leitor uma informação pormenorizada sobre o que encontrar no local, facilitando toda a viagem e sendo um forte aliado (Santos, 2004a).

Com o crescimento do turismo, a indústria começou a abrir portas a várias áreas que cresceram com ela. Os *media* foram atrás, isto porque se foram mostrando aptos para serem uma fonte de publicidade sem parecerem ser (Fürsich & Kavoori, 2001). E mais do que isso, o jornalismo atinge muitas pessoas, em que muitas delas não estão sequer à procura de informação sobre destinos e lazer. Desta forma, os destinos ganham possíveis futuros clientes, que de outra forma não conseguiriam atingir.

Para se poder escrever este tipo de artigos, é possível fazê-lo da secretária, ou seja, fazer toda a pesquisa e escrever tudo a partir da redação. E esta tática é muitas vezes utilizada, como foi explicado por Carla Macedo, antiga editora da Lux Woman e atual editora executiva do site Delas (C. Macedo, comunicação pessoal, 2017). No entanto, muitos são também os artigos que são escritos depois do jornalista ter estado no local e ter conhecido em primeira mão os destinos. Esses artigos são mais simples e mais fidedignos porque a experiência foi vivida na primeira pessoa. Estas viagens não são baratas e, atualmente, não há muitas redações com capacidade de as pagar aos seus colaboradores, mesmo que seja poucas vezes por ano (Hanusch, 2010). Para evitar gastos, as revistas e jornais utilizam as viagens oferecidas pelos destinos e indústria turística para enviar os seus colaboradores, para que eles voltem com histórias (Fürsich & Kavoori, 2001; Hamid-Turksoy et al., 2014; Hanusch, 2010). E é aqui que se percebe o porquê deste tipo de jornalismo ser muitas vezes considerado publicidade – porque é um estilo apoiado em patrocínios, e que é escrito querendo dar a conhecer.

A grande parte dos destinos turísticos tem um programa que permite levar jornalistas para que mais tarde eles possam escrever sobre o destino. Este tipo de programa é conhecido por *fam trips* (Austin, 1999) e é usado por praticamente todas as publicações quer a nível nacional, quer a nível internacional.

Muitas são as discussões sobre se as redações devem ou não aceitar estes patrocínios. Autores falam sobre o assunto, assim como jornalistas. Os mais puristas do jornalismo

acreditam que não se deve aceitar porque se está a fugir aos valores de objetividade e imparcialidade da área. Para estes, ao se aceitar uma viagem destas, está-se a dar liberdade a quem está a oferecer a viagem de ter algo a dizer sobre o que é publicado (Austin, 1999). No final, só se poderá escrever um texto positivo, que demonstra apenas as vantagens do local, omitindo os problemas e as experiências menos positivas, por ser esta a única maneira de retribuir a oferta ao destino (Hanusch, 2010).

Atualmente são mais os jornalistas que acham que conseguem fazer uma visita de reconhecimento do local e depois escrever sem serem influenciados por isso (Austin, 1999; Hanusch, 2010). Ou seja, na sua opinião, o patrocínio não interfere em nada com as decisões editoriais posteriores. Carla Macedo concorda que não é porque a viagem é paga que as entidades que patrocinaram têm direitos editoriais (comunicação pessoal, 2017). Na sua opinião, eles sujeitam-se ao que é escrito e muitas vezes ao que não é escrito. A editora deu o exemplo de um patrocínio que no final não mostrou ser suficientemente interessante para ser publicado e acabou por não o ser, não tendo isso trazido qualquer problema para a redação.

Se há quem diga que as ofertas obrigam o jornalista a ser positivo no que escreve (Hanusch, 2010; McGaurr, 2010), também é verdade que há quem diga que é má política editorial escrever de forma negativa sobre um destino e que também dá mais trabalho (Daye, 2005). Mesmo quando as viagens não são oferecidas e o texto e investigação são feitos à secretária, o texto tem tendência a ser positivo e otimista porque o objetivo é incentivar a ir e conhecer e não o contrário (Hamid-Turksoy et al., 2014).

Hanusch (2010) afirma que embora possa haver alguma pressão para se escrever de forma positiva quando a viagem é paga por outros, pode ser pior quando a viagem é paga pela redação. O autor crê que, quando o custo da viagem é elevado, o principal objetivo da redação é ter um retorno do investimento e, como tal, a pressão é grande para escrever um artigo bom.

No fim, os *freebies*, como são chamados em grande parte dos textos, são algo necessário para que estes artigos possam ser escritos. Embora noutras áreas possam não ser necessários, nesta, em particular, são a base de grande parte dos artigos e sem eles não haveria o jornalismo turístico que conhecemos (Hanusch, 2010).

As viagens são importantes, mas, para muitos jornalistas, também o são a relação com os Relações Públicas (RP) da indústria. Segundo um estudo de Hanusch (2012), três em cada quatro jornalistas consideram que uma boa ligação com os RP facilita o seu trabalho e chega mesmo a ser necessário. Embora trabalhem em conjunto, dependendo do estilo de jornalista e de pessoa, usam alguma informação, mas nunca se focam muito no assunto. No estudo, o autor concluiu que são as mulheres que trabalham em revistas e jornais, que têm um bom rendimento e que viajam pouco, são as que mais usam as informações partilhadas pelos RP. Por outro lado, quem menos usa as informações fornecidas são os financeiramente mais seguros e com uma tradição mais antiga dentro do jornalismo, a que podemos chamar jornalistas da “velha guarda”.

Acima de tudo, o leitor, neste tipo de artigo, é mais do que um mero leitor, é visto como um possível consumidor que pode vir a realizar uma determinada viagem (Hamid-Turksoy et al., 2014). As matérias são escritas de forma muito semelhante aos textos encontrados nas brochuras dos operadores turísticos (Goossens, 2000) – tanto um texto como o outro é escrito para ser divertido e apelativo. Além disso, e segundo Carla Macedo, é sempre necessário prestar um serviço ao leitor no final dos artigos, para que eles saibam onde se podem deslocar e adquirir os serviços (comunicação pessoal, 2017). Daye (2005) também faz referência a este ponto, afirmando que é normal, no final do artigo, acrescentar preços de pacotes, números de telefone ou mencionar agências de viagens. Desta forma, facilita-se a oportunidade de o leitor se transformar em consumidor.

3.6 Relevância do seu estudo

O jornalismo turístico desenvolveu-se mais nos últimos anos. Holland e Huggan (1998) justificam este crescimento de uma forma bastante simples. Para estes autores, as viagens começaram-se a tornar algo mais democrático, a que praticamente qualquer pessoa tem acesso, em menor ou maior escala. Desta forma, começou a haver uma maior movimentação de pessoas e, conseqüentemente, de ideias e de bens. A acessibilidade a locais remotos também aumentou com as viagens mais baratas e com o aumento dos transportes a nível mundial. Com este aumento de fluxos internacionais, as pessoas começaram a querer saber mais, e mesmo a escrever, sobre os destinos. Na realidade,

qualquer pessoa pode escrever um artigo turístico e publicar num jornal ou numa revista, basta viajar (Hanusch, 2010). Em vez de se ter este tipo de matérias apenas delegado aos jornalistas de profissão, temos uma grande variedade de possíveis “jornalistas”, bastando para isso ter visitado um lugar interessante e escrever de forma agradável sobre essa experiência.

Mas para além de ser um estilo jornalístico em força um pouco por todo o mundo, não é essa a única razão que justifica o porquê da relevância de estudos sobre esta matéria. Quando as pessoas procuram informação sobre um destino, a sua primeira abordagem não é a agências de viagens ou algo diretamente ligado à indústria turística. O que as pessoas procuram, em primeiro lugar, é informação de terceiros, ou seja, dos que não têm ligação direta ao turismo. Resumindo, as primeiras informações são recolhidas de filmes, livros, opiniões de familiares e amigos, e mesmo de jornais e revistas que possuam artigos sobre destinos (Hanusch, 2010).

O jornalismo turístico é considerado *soft news*, como foi explicado anteriormente, por ser um tipo de texto que não perde valor jornalístico se não for publicado em alturas específicas. Não deixa de ser importante e de ser uma parte constante da imprensa, mas não é dado o mesmo valor das *hard news*. Mesmo assim, o jornalismo turístico passou a ter um lugar cativo na área. Escrever *hard news* internacionais fica caro. É preciso ter um correspondente no local, pagar pelas suas despesas e o seu ordenado. Por isso, há redações que começam a trocá-las pelas *soft news*. Mostram o “outro”, embora grande parte das vezes há o patrocínio, reduzindo a despesa da redação. O “outro” passa a ser conhecido pelas notícias de entretenimento (Santos, 2004a). Pelo caminho perde-se o verdadeiro objetivo das *hard news* – não se está a fazer uma troca igual. Os jornalistas turísticos têm tendência de embelezar o local (Mcgaurr, 2010) e, como o objetivo vai ser “vender” o destino, acabam por ignorar algumas questões importantes mas negativas sobre o mesmo (Santos, 2004a).

Desde que se estuda o jornalismo que uma questão tem sido levantada: como e até onde o jornalismo influencia as pessoas? Durante vários anos, a perspetiva era de que os *media*, impressos, televisivos ou radiofónicos, influenciavam as pessoas de tal forma que estas só pensavam aquilo que lhes diziam para pensar. No entanto, esta perspetiva foi ultrapassada e sabe-se atualmente que a influência não é assim tão forte como inicialmente se julgava

(Fowler, 2007). Daye (2005), no entanto, vai ao encontro das perspectivas anteriores. Para a autora, as matérias sobre destinos moldam as pessoas e a sua maneira de pensar e ver o mundo. Fowler (2007) reforça esta ideia ao defender que a imprensa foi a principal responsável por criar e destruir a imagem do Afeganistão. Resumindo, o jornalismo turístico ainda detém muita força ao moldar imagens e ideias sobre os destinos.

3.7 Síntese do capítulo

Se folhearmos uma revista ou um jornal, a probabilidade de encontrarmos algum tipo de artigo sobre viagens é grande. Para além disso, cada vez são mais as revistas especializadas que se veem nas bancas. Embora se tenha visto um claro crescimento neste tipo de matérias jornalísticas, a verdade é que são poucos os estudos sobre o jornalismo turístico uma vez que se trata de *soft news*, ou seja, notícias “menos importantes”. Mais do que isso, o jornalismo como o conhecemos parece estar a deixar o palco principal para dar lugar à Internet e, por isso, há maior interesse em estudar-se o turismo aliado à Internet. Há, no entanto, autores que acreditam que o jornalismo não tem fim à vista. Deuze (2008) garante que a Internet apenas facilita a vida dos jornalistas, não mostrando o fim de vida da imprensa escrita.

Quando se fala em jornalismo turístico refere-se a toda a publicação com teor jornalístico nas várias plataformas, como a televisão, a rádio ou a imprensa. Não existe apenas uma definição para jornalismo turístico: cada autor parece ter uma ideia diferente de como deve ser descrito este segmento dos *media*. Para efeito do projeto, a definição que é utilizada engloba apenas o jornalismo impresso. Assim, o jornalismo turístico é uma área do jornalismo que se foca nos destinos e nas suas características e tem como objetivo tanto informar como entreter o leitor.

Os artigos sobre viagens e lazer que são publicados, normalmente, têm como objetivo descodificar culturas e rituais e dá-los a conhecer aos leitores. O problema é que os mecanismos usados acabam por ser sempre os mesmos e, no final, o leitor lê várias vezes a mesma coisa. O trabalho do jornalista é dar novos invólucros às mesmas temáticas para atrair atenção. Mais do que criar uma imagem na mente dos leitores, o jornalista que

escreve os textos acaba por criar e destruir as imagens que as pessoas têm dos outros e dos locais fora do seu ambiente habitual.

O jornalismo turístico começou a perder a objetividade tão característica do meio. É impossível para os jornalistas conseguirem escrever este tipo de matérias sempre sob um olhar imparcial, sendo que muitas vezes se veem obrigados a escrever na primeira pessoa. Uma das principais características deste género é que raramente mostra o lado negativo do destino, preferindo criar no leitor um imaginário positivo, ainda que muitas vezes desfasado da realidade. Chega a ser considerada má política editorial falar mal de um destino.

Sendo o jornalismo turístico sempre positivo e não sendo tão objetivo como as *hard news*, é aceite por grande parte dos autores que é um híbrido entre publicidade e jornalismo. Muitas vezes são as próprias entidades de turismo a nível local a convidar os jornalistas a visitar o destino para depois escrever sobre ele. Assim, o jornalismo turístico é dos poucos que se apoia em patrocínios para servir histórias ao leitor. Para concluir, os textos jornalísticos com foco em viagens acabam por ser semelhantes aos das brochuras informativas.

4. Jornalismo feminino

4.1 Introdução

O género feminino dentro do jornalismo tem bastante expressão não só em Portugal como um pouco por todo o mundo. Em Portugal é um dos 21 segmentos identificados no relatório da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), publicado de dois em dois meses. Neste capítulo, procura-se dar uma definição para as revistas femininas, assim como perceber o tipo de artigos e temas abordados. Por último, analisa-se mais aprofundadamente o segmento feminino em Portugal através da análise do APCT de 2014 a 2017 e do Bareme de 2015, o último a que se teve acesso.

4.2 Revistas femininas: Conceito

As revistas femininas existem há vários anos e, por isso, a sua história é longa. No entanto, o seu estudo foi durante muito tempo marginalizado, isto porque são consideradas inferiores pelo mundo académico (Railo, 2014), um pouco como acontece com o turismo jornalístico, como se verificou no capítulo anterior.

Segundo Railo (2014), as revistas femininas, desde sempre, foram uma representação da sociedade e mostravam o que é que era necessário mudar ou manter na época em que eram publicadas. Estas publicações eram, e são, uma representação fidedigna da mulher e do seu papel, direitos e deveres na sociedade (Railo, 2014). Por essa razão, o autor acha errado que se olhe para as revistas como algo, por um lado, que serve para oprimir as mulheres e, de certa forma, mostrar o seu lugar, ou, por outro, que seja considerado como o símbolo de emancipação da população feminina.

Os temas, e a forma como são abordados, estão muito ligados à época em que são escritos e ao que são as preocupações atuais. Por essa razão, é possível identificar diferentes tipos de escritas e diferentes temas antes e depois de grandes eventos. Antes da Segunda Guerra Mundial, as revistas femininas tinham um papel muito claro: elas faziam um serviço ao

Estado e ao país, criando consciência nacional nas leitoras das publicações. Também tinham o objetivo de mostrar às mulheres o seu papel dentro da sociedade, educando-as para isso, dando também indicações morais (Railo, 2014). A forma de escrever para estas revistas acabou por ser alterada na altura em que as pessoas começaram a ficar mais ligadas a bens materiais e por ter cada vez mais coisas (Railo, 2014). Com o nascimento do consumismo desenfreado, as revistas femininas passaram a ser consideradas um luxo das classes mais altas e começaram a ser também um meio de consumismo (Railo, 2014). Passaram a ser escritas para ser comercializadas e para apresentar produtos comercializados (Railo, 2014). O objetivo primordial era vender, não só a publicação como o que vinha dentro dela (Railo, 2014). Esta maneira de ser é um pouco a que se verifica nos dias de hoje. Revistas como a Vogue, a Elle ou a Lux Woman difundem a ideia da mulher ideal, que faz investimentos avultados em roupa de marca e de *designer*, que compra toda a maquilhagem que consegue, que deve fazer os tratamentos de pele mais inovadores do momento e que procura sempre as melhores maneiras e, às vezes, as mais caras de se manter jovem para sempre (Moura et al., 2012).

Uma das melhores definições encontradas até agora para definir as revistas femininas é de Railo (2014), e não passa de uma metáfora que as compara a caixinhas de chocolate: “*Women’s magazines are a ‘chocolate box’ of different types of text*”⁴ (p. 52). O interesse, no entanto, passa por perceber que tipos de artigos afinal são esses que se podem encontrar nestas publicações. Siddiqui (2014) diz que estas revistas são aparentemente fontes de entretenimento e prazer, que contém nas suas páginas dicas de como ser feliz e de como viver uma vida de sucesso. Embora o texto não seja de origem portuguesa, esta ideia vai ao encontro do segmento em Portugal.

Embora sejam fontes de prazer e informação, as publicações femininas não podem deixar de informar, algo importante. O seu papel principal é articular o nacional e o internacional (Siddiqui, 2014), estando sempre muito ligadas a interesses económicos (Marin, Pizzinatto, & Giuliani, 2014; Siddiqui, 2014), isto desde que a sociedade se começou a virar profundamente para o consumismo, depois da Segunda Guerra Mundial.

⁴ “Revistas femininas são caixinhas de chocolates de diferentes tipos de textos.”

Poucos são os segmentos da *media* impressa que têm uma carga de publicidade tão elevada como as revistas femininas (Marin et al., 2014). Estas são das que têm dos relacionamentos mais estreitos com as marcas, vendendo páginas e páginas para publicidade (Marin et al., 2014). Basta analisar uma revista Vogue, ou qualquer outra revista portuguesa do segmento, para ver que as primeiras dez a vinte páginas são compostas por publicidade. Esta publicidade é a mais direta, a que se vê claramente que é paga pelas marcas para terem aquele espaço. Mas este tipo de publicidade não é o único que se pode encontrar dentro das publicações femininas. Segundo a antiga editora da revista Lux Woman, há também artigos que, por falarem de determinados produtos, são publicidade paga (C. Macedo, comunicação pessoal, 2017). As marcas de cremes, por exemplo, abordam as revistas com a possibilidade de os jornalistas desenvolverem um artigo sobre peles em que façam referência ao seu produto X. Estes artigos são pagos e não passam de publicidade disfarçada de matérias jornalísticas. No meio destes artigos/publicidade, perde-se a noção do que é artigo sem objetivos de vender e o que é publicidade. Siddiqui (2014) chega ao ponto de dizer que a principal função das revistas femininas é fazer publicidade, quase um catálogo de venda levado ao extremo. São mediadoras entre as marcas e as mulheres. E no final, acabam por ser um modelador da identidade do consumidor, dizendo-lhe o que consumir, quando e como (Marin et al., 2014).

Com o papel focal de ser uma fonte de publicidade, as revistas não deixam, por isso, de ser informacionais, de uma forma quase indireta. De facto, quando uma mulher compra uma revista feminina é submersa em publicidade de marcas e de produtos especiais e focados neste segmento, mas, ao mesmo tempo, encontram-se alguns artigos que, embora possam parecer de entretenimento, têm um fundo informacional. No final, as mulheres divertem-se e relaxam (Railo, 2014), ao mesmo tempo que aprendem um pouco acerca do mundo. Os artigos principais que se encontram ao folhear as revistas são sobre moda, *glamour* e beleza e a sua busca constante (Yeob, Oark, & Sung, 2015; Zucco & Minayo, 2009). No entanto, também se encontram temas ligados à política e religião (Siddiqui, 2014), assim como matérias sobre saúde e bem-estar (Paz, Teo, Soc, & São, 2010), um tema cada vez mais valorizado pelas pessoas hoje em dia. É aqui que aparece o carácter educacional das revistas femininas que, no meio de tanta publicidade e aparentemente assuntos fúteis, dá informações importantes que ajudam a manter as pessoas ao corrente de assuntos

relevantes (Siddiqui, 2014), mesmo que estes sejam escritos de forma simples, e até colorida, para serem de mais fácil leitura.

4.3 Expressão no mercado português

As revistas femininas portuguesas encaixam-se perfeitamente naquilo que é descrito pelos vários estudos teóricos. São revistas profundamente marcadas pela publicidade a produtos e a marcas de moda, que têm artigos sobre diversos temas, com especial enfoque na beleza e na moda. Por estarem sempre a acompanhar o contexto em que se inserem, estas revistas começaram a ter mais informação sobre saúde e bem-estar, isto porque em Portugal se verifica uma preocupação crescente com a alimentação e o desporto, algo que pode ser comprovado com uma pesquisa rápida no Google por blogues ligados ao tema.

Segundo a APCT (2017a), em Portugal, existem 11 revistas dentro do segmento feminino: Ana, Maria, Telenovelas, Cristina, Lux Woman, Máxima, Vogue, Elle, Happy Woman, Activa e Saber Viver. Em janeiro de 2017, a Cosmpolitan deixou de ser editada, uma vez que já não tinha posicionamento no mercado (Marcela, 2017). Por essa razão, a publicação não será referenciada mais à frente.

A Marktest é uma empresa que faz estudos sobre as audiências dos vários meios de comunicação em Portugal, sendo um deles o impresso. O relatório publicado duas vezes por ano, chamado de Bareme, também compara os dados por segmentos. Neste caso, considera como revistas femininas sensivelmente as mesmas, sendo que excluem da sua listagem a Ana, a Maria, a Mariana, a Telenovelas, a Homen's Health, a Saber Viver e a Cristina, que não aparece referenciada em mais nenhum segmento (Marktest, 2015). Sendo assim, para o Bareme apenas existem oito publicações femininas em Portugal.

O Bareme e o Boletim Informativo da APCT permitem dois tipos de análises feitas às publicações em Portugal, sendo que um complementa o outro ao fazerem análises distintas. O Boletim Informativo dá o número certo de revistas que circulam cada mês, ou seja, diz quantas revistas foram vendidas ou oferecidas. Já o Bareme diz quantas pessoas leram essas revistas, dividindo-as por vários extratos, como idade, sexo, zona do país, entre outros.

As duas análises são feitas de maneira diferente: a que é feita pela APCT fornece valores certos, e a realizada pela Marktest fornece valores aproximados. O Bareme baseia os seus dados em inquéritos feitos por telefone, a uma amostra representativa. A amostra é proporcional ao universo e é de 5.040 indivíduos, todos com idade igual ou superior a 15 anos. As variáveis que são usadas para estratificar são “sexo” e “dia de semana” para cada um dos concelhos do continente. Não é proporcional às variáveis “região” e “idade”. Os inquéritos são realizados duas vezes por ano, em março/maio e em setembro/novembro. (“Amostra,” n.d.). O Bareme que é analisado é o de 2015, o último a que se conseguiu ter acesso.

Mesmo que não se possam considerar os dois igualmente fidedignos, ambos são importantes para se conhecer as movimentações do mercado da imprensa portuguesa. E embora cada um valha individualmente, a análise que se faz usando os dados recolhidos pelos dois testes é muito mais completa e interessante para as empresas responsáveis pelas publicações.

A análise que é feita tem em atenção apenas o segmento feminino em Portugal. Como as duas análises não incluem as mesmas revistas, são apenas consideradas para a análise as revistas do segmento consideradas pela Marktest, no Bareme, ou seja, a Cosmopolitan, Cristina, Lux Woman, Máxima, Vogue, Elle, Happy Woman e Activa. É de salientar que, embora as duas análises ajudem a perceber melhor o setor, não são totalmente comparáveis, usando métodos diferentes, e analisando alturas diferentes do ano.

O Boletim Informativo da APCT analisado tem informação até junho de 2017. Este analisa não só os dados até à data, como também compara com o ano anterior. Para tornar a análise mais completa, são analisados também os dados de 2014 e 2015.

Começando por analisar a tiragem média das publicações no segmento feminino, no período de janeiro a junho de 2017, esta foi de 373.191 exemplares, menos 9,7% do que em 2016, quando a tiragem foi de 413.436 exemplares (c.f. Figura 1, onde se apresentam os dados por revista). O decréscimo da tiragem acompanha a queda na circulação paga que se tem vindo a observar ao longo dos últimos anos. Na verdade, esta queda não é apenas vista no segmento feminino, mas sim em todos os outros, salvo raras exceções (APCT, 2015, 2017a, 2017b).

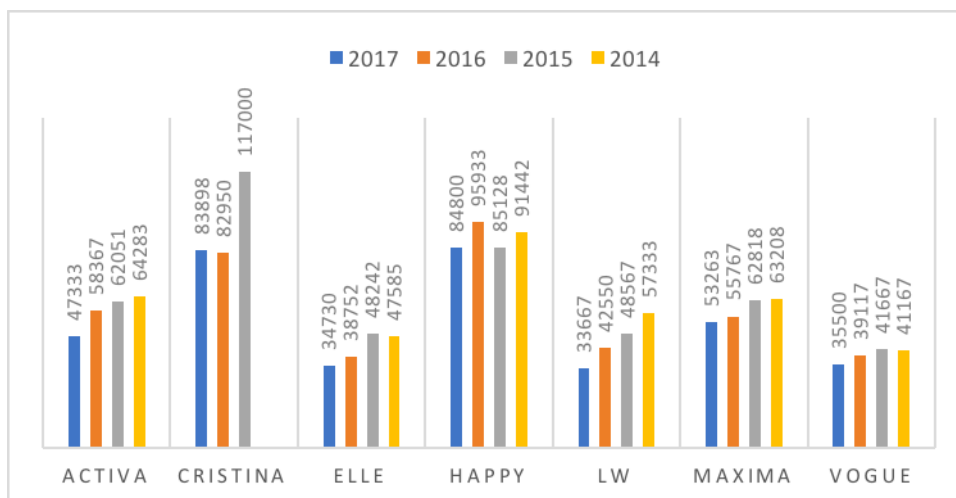


Figura 1: Dados de tiragem média do segmento feminino

Fonte: APCT (2015, 2017a, 2017b)

A média da circulação paga do segmento fornece o número de revistas que foram vendidas, em banca, em bloco ou por assinatura. Mais uma vez, neste segmento pode-se observar uma queda ainda elevada nas vendas das revistas femininas (c.f. Figura 2, onde se apresentam os dados por revista). Entre 2016 e 2017 verificou-se uma queda de 7,2% na circulação paga do segmento.

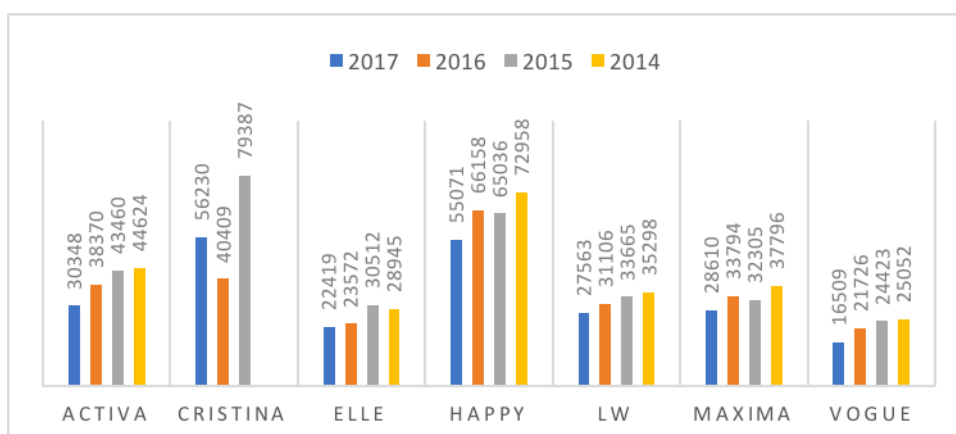


Figura 2: Dados de circulação média paga do segmento feminino

Fonte: APCT (2015, 2017a, 2017b)

Quando analisamos a circulação média total, estamos a olhar para os números das revistas que saíram da empresa, quer tenham sido vendidas ou oferecidas. Ou seja, este indicador junta a circulação média paga com as ofertas. Normalmente as ofertas representam uma pequena percentagem da circulação, uma vez que são apenas as revistas cedidas aos jornalistas, às agências de comunicação ou até a convidados daquela edição. Mais uma vez, podemos verificar a quebra que o mundo das revistas tem vindo a sofrer neste ponto (c.f. Figura 3, onde se apresentam os dados por revista). A circulação total diminuiu 4,9% de 2016 para 2017, de 287.654 para 273.327 exemplares na rua.

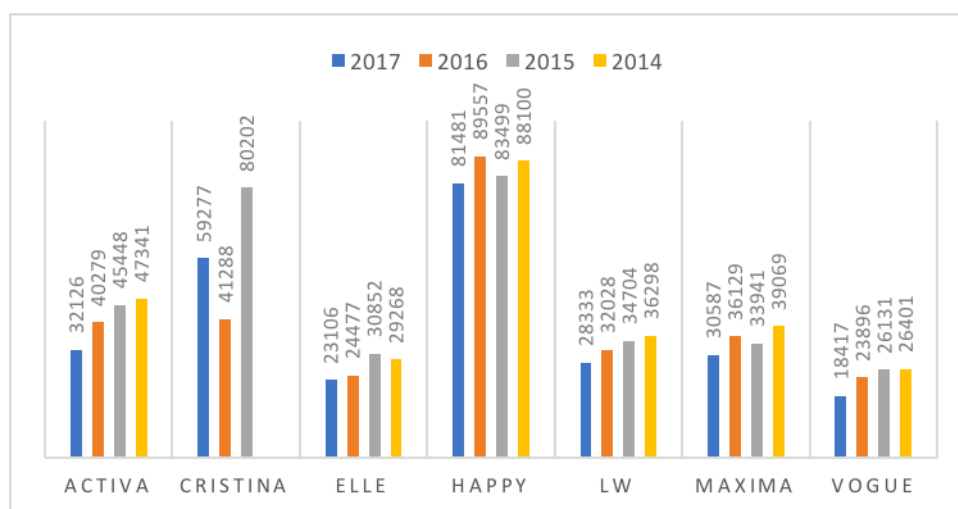


Figura 3: Dados da circulação média total do segmento feminino

Fonte: APCT (2015, 2017a, 2017b)

Concluindo, através da análise do Boletim da APCT, podemos perceber que o segmento feminino é um segmento relativamente grande, com tiragens elevadas de mais de 300.000 exemplares. No entanto, tem vindo a perder terreno. Desde 2014 que se tem assistido a uma queda substancial na circulação paga deste segmento. Este decréscimo tem tido um grande impacto no setor. Nos primeiros meses de 2017 começou-se a ver algumas das consequências da quebra de vendas. A Cosmopolitan deixou de ser editada em Portugal (Marcela, 2017), assim como a Women's Health. O fim deste último título nunca foi oficialmente anunciado, no entanto, já não é analisado no APCT (2017) nem é visto em banca há alguns meses.

Podemos ver, através dos dados do APCT, quais são as revistas que mais vendem e que menos vendem. Este ponto é interessante pois permite fazer comparação com o Bareme, para perceber se as revistas que mais vendem são também as mais lidas. Neste caso, por ordem de mais vendida para menos vendida, temos: Cristina, Happy Woman, Activa, Lux Woman, Cosmopolitan, Elle, Máxima e Vogue.

Em relação ao Bareme, há que ter em atenção que não é possível ter informação sobre a audiência da revista Cristina, uma vez que o último a que se teve acesso foi o primeiro lançado em 2015, onde não se tinha analisado esta nova publicação.

As audiências dos títulos do segmento feminino caracterizam-se pela consecutiva tendência de perda desde 2010, interrompida em 2013, período após o qual o segmento regressa à tendência de quebra generalizada (Figura 4).

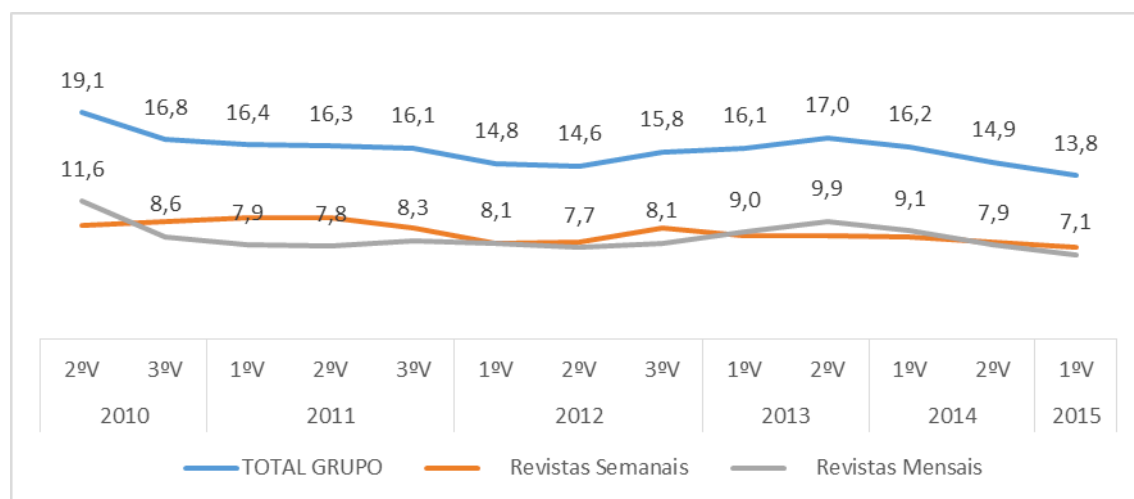


Figura 4: Audiências do segmento feminino

Fonte: Marktest (2015)

Existe uma tendência individual generalizada de quebra de audiências de 2010 a 2012, existindo uma recuperação na 2ª vaga de 2013, à qual se segue uma forte quebra, em especial da Lux Woman (Figura 5). A exceção desta vaga vai para a Máxima e Cosmopolitan, que perdem audiências. A Elle, a Lux Woman e a Saber Viver tiveram uma ligeira recuperação desde a 2ª vaga de 2014. De forma geral, pode-se ver que, desde o primeiro dado em 2010 e o último em 2015, não há nenhuma revista que esteja com

audiências maiores, confirmando aqui a tendência de quebra que o segmento tem vindo a sofrer de ano para ano.

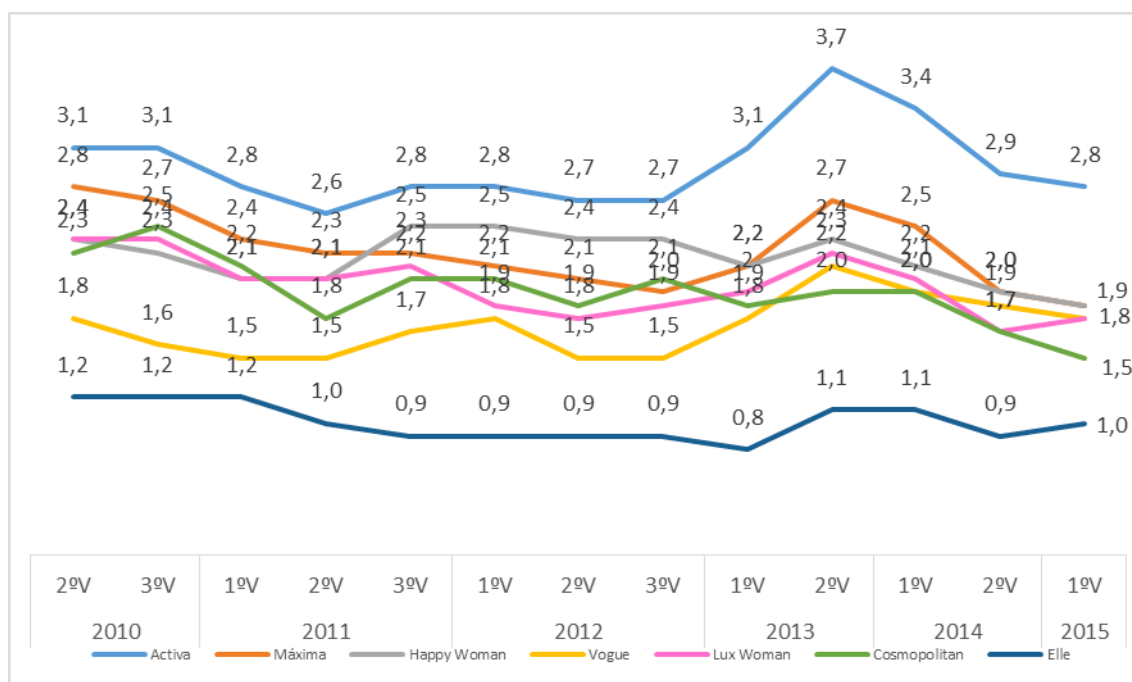


Figura 5: Audiência média do segmento feminino por revista

Fonte: Marktest (2015)

Como se pode verificar, o género masculino foi o que mais deixou de ler as revistas femininas entre 2014 e 2015 (Figura 6). Apenas a Lux Woman e a Elle conseguiram atrair homens para as suas revistas. As perdas mais acentuadas no segmento masculino são da Happy Woman (-45,5%) e da Activa (-34,8%). No segmento feminino, a Happy Woman (-4,9%), a Vogue (-4,8%) e a Cosmopolitan (-10,3%) são os únicos títulos a registar perdas.

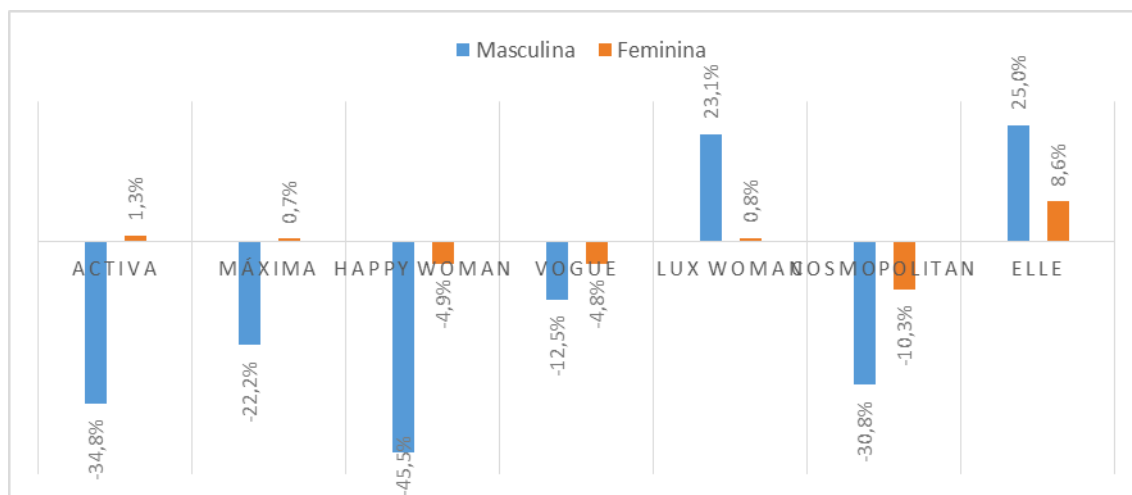


Figura 6: Audiência média do segmento feminino por revista e gênero

Fonte: Marktest (2015)

De forma geral, verifica-se que em termos de escalões etários quase todos sofreram perdas, ou seja, pessoas de quase todos os escalões deixaram de ler as revistas, havendo apenas algumas exceções, entre 2014 e 2015 (Figura 7). É de destacar o crescimento da Happy Woman no escalão etário “55-64 anos”, da Elle no escalão “25-34 anos” e “55-64 anos”, e da Lux Woman no escalão “+64 anos”, todas conseguindo atingir um segmento mais velho e a segunda conseguindo também atrair os mais jovens.

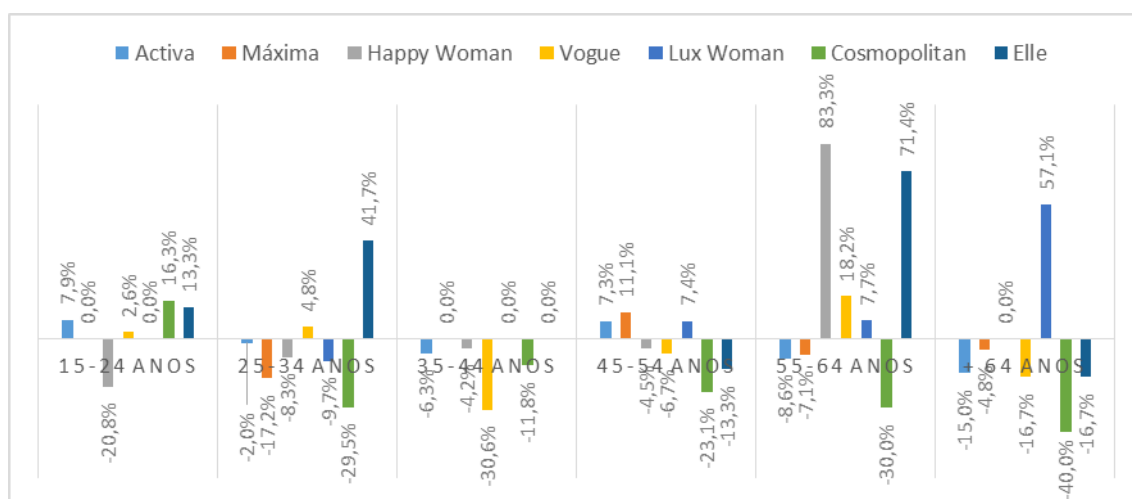


Figura 7: Audiência média do segmento feminino por revista e faixa etária

Fonte: Marktest (2015)

A conclusão em relação aos dados do Bareme é semelhante às do Boletim do APCT – as pessoas compram cada vez menos revistas e, mais até do que não comprarem, cada vez são menos as pessoas que de facto leem. De ano para ano esta tendência tem vindo a acentuar-se.

Aqui, a ordem de revista mais “popular” difere da do APCT, em que no Bareme não se pode incluir a revista Cristina, uma vez que não há dados sobre tal. Por ordem de mais lida para menos lida: Activa, Máxima, Happy Woman, Vogue, Lux Woman, Cosmopolitaan e Elle. Interessante referir, por exemplo, a Vogue, que é a com menor circulação paga, segundo o APCT, mas que na realidade é a quarta mais lida a nível nacional. A Máxima que é a penúltima menos comprada, é a segunda mais lida.

No caso do Bareme, manteve-se a análise da Cosmopolitan, mesmo esta tendo acabado em janeiro de 2017. O facto de esta publicação ser uma das menos lidas a nível nacional pode ter contribuído para o seu fim.

Para uma revista, o importante vai ser sempre o lucro, uma vez que esta é a maneira de se manter em funcionamento (Marin et al., 2014). Mas o lucro não vem só das vendas. Na realidade, grande parte dele é conseguido através da publicidade vendida às marcas. Na hora da venda, os dados do APCT e do Bareme podem ser chave para convencer as marcas a fazer o investimento. O departamento de publicidade deve saber utilizar estas informações. Para a Máxima, deve-se mostrar ao possível cliente que embora não seja das mais vendidas é das mais lidas. Por outro lado, se se tratar de uma Happy Woman, deve usar os dados de vendas e não tanto os de audiência.

4.4 Síntese do capítulo

Tal como acontece com o jornalismo turístico, as revistas femininas foram, durante vários anos, consideradas inferiores no mundo académico. Por essa razão, são poucos os estudos sobre este segmento jornalístico.

Antigamente, tinham um papel muito claro na vida da mulher: criavam consciência nacional nas leitoras e educavam-nas de forma a que percebessem qual o seu papel na sociedade. Com a Segunda Guerra Mundial e o início do consumismo, houve uma

alteração no conteúdo das revistas assim como no público alvo, que começa a ser as mulheres da classe alta. O tipo de conteúdo da altura é o que se pratica nos dias de hoje. Quando se abre uma revista feminina encontra-se de tudo um pouco, mas há de facto um foco no consumismo, no mostrar artigos que façam sonhar a leitora.

As revistas femininas têm em si vários tipos de artigos, com várias finalidades. Para além de terem matérias mais fúteis, com o puro objetivo de entreter e fazer sonhar, também têm uma função de informar, que acabam por fazer com artigos que implicam pesquisa e que são mais densos.

Embora a grande parte de literatura se foque apenas nas revistas internacionais, a verdade é que as revistas portuguesas do segmento feminino encaixam bem nas descrições feitas. Têm muito *shopping*, ligando as leitoras às marcas, mas também abordam assuntos mais sérios, que têm como objetivo informar.

Concluiu-se que para o projeto, apenas serão consideradas sete revistas femininas portuguesas: a Activa, a Cristina, a Elle, a Happy Woman, a Lux Woman, a Máxima e a Vogue. A APCT, para além destas sete, ainda acrescenta a Ana, a Maria, a Telenovelas e a Saber Viver. Pelo conteúdo distinto, não vão ser incluídas na análise.

Embora seja fácil perceber que as vendas na imprensa tenham vindo a decrescer de ano para ano, a verdade é que continuam a circular mais de 350 mil exemplares todos os meses. Em termos de circulação paga, os números decrescem para 273.327 exemplares. O Bareme, que mede o número de pessoas que cada revista vendida atinge, conclui o mesmo que o APCT: embora se continue a ver um nível relativamente satisfatório de vendas e de número de leitoras, este tem vindo a diminuir de ano para ano, tendo por vezes um ou outro ponto alto.

5. Metodologia

5.1 Introdução

Neste capítulo pretende-se explicar qual foi a metodologia usada durante o trabalho empírico. Para além de se definir a pergunta de partida, explica-se que o método utilizado foi o qualitativo e justifica-se a decisão tomada. É também neste capítulo que se apresenta o tamanho da amostra, assim como o perfil sociodemográfico das entrevistadas.

5.2 Pergunta de partida e fundamentação do estudo

Como se viu no enquadramento teórico, até hoje, o que se escreveu sobre jornalismo turístico e revistas femininas é escasso (Fürsich & Kavoori, 2001; Hanusch, 2010). Tendo em consideração que atualmente são cada vez mais as mulheres que viajam sozinhas, é de extrema importância criar meios de informação que se adaptem às suas necessidades, algo que tem sido posto em segundo plano. Por isso, este projeto pretende responder à pergunta:

Como é que deve ser estruturada a secção de turismo no segmento feminino da imprensa de forma a que se responda às necessidades das mulheres que viajam sozinhas?

Para que se pudesse responder a esta pergunta, foi necessário desenvolver uma metodologia que se adaptasse à problemática. Numa primeira parte analisou-se literatura sobre os três grandes temas abordados: as viagens independentes das mulheres, o jornalismo turístico e o jornalismo feminino. Numa segunda parte, foi necessário realizar um estudo empírico que se centrava nesta problemática. O objetivo era perceber quem são as mulheres viajantes e também o que procuram durante a pesquisa sobre destinos. Também se procurou compreender até que ponto poderiam as revistas femininas ser uma fonte de informação na altura da pesquisa e, caso não fosse possível, de que forma poderiam ajudar durante as viagens realizadas de forma independente. Esta parte empírica foi essencial para se criar a proposta de secção turística no segmento feminino português da imprensa.

5.3 Método de recolha de dados

Quando se faz uma investigação, há duas metodologias que se podem utilizar na recolha de informação: a quantitativa e a qualitativa. A escolha do método utilizado prende-se, acima de tudo, com o objetivo do estudo. Normalmente, utiliza-se a pesquisa qualitativa quando o que está a ser investigado é impossível de ser quantificado (Jupp, 2006). Este método tem sido muito utilizado na investigação da questão do género no turismo (Pritchard, Morgan, Ateljevic, & Harris, 2007; Wilson, 2004; Wilson & Little, 2008), embora seja ainda muito criticado. Há quem diga que lhe falta o rigor que é garantido através do método quantitativo, representativo de determinada população (Corbetta, 2003; Jupp, 2006). Neste caso, para se conseguir criar um exemplo de secção turística, era necessário ouvir e analisar opiniões. Para além disso, sobre o caso em estudo não há ainda informação suficiente para que se possa partir para o método quantitativo. É um estudo novo, que exige que se utilize o método qualitativo (Flick, 2007).

Dentro do método qualitativo há três tipos de entrevistas que podem ser utilizadas: as estruturadas, as semiestruturadas e as não estruturadas (Crano, Brewer, & Lac, 2015; Given et al., 2004). Para o projeto em causa, optou-se por usar as entrevistas semiestruturadas. Neste tipo de abordagem, normalmente não há perguntas pré-definidas, mas sim tópicos que devem ser abordados durante a entrevista (Crano et al., 2015). Para que não falte qualquer informação, normalmente o entrevistador leva um guião com os tópicos e, por vezes, algumas perguntas que não podem deixar de ser feitas. (Given et al., 2004). As perguntas são adaptadas aos entrevistados na hora da conversa. A entrevista semiestruturada foi a escolhida, uma vez que apenas se teria uma oportunidade de se falar com as entrevistadas e estas teriam perfis sociodemográficos distintos (Given et al., 2004). As entrevistas foram todas feitas por telefone, um dos métodos mais utilizados nesta metodologia (Crano et al., 2015), isto porque as entrevistadas estavam espalhadas pelo país e era difícil conseguir falar presencialmente com cada uma delas.

A construção do guião deu-se com base na literatura, mas também em questões que ainda não tinham sido abordadas, as quais possibilitariam criar a proposta de secção de turismo para o segmento feminino português da imprensa. O guião foi dividido em cinco grandes temas: o perfil sociodemográfico das entrevistadas, viajar acompanhada, viajar sozinha, pesquisa de informação e, por fim, imprensa (Apêndice I). Os temas foram abordados

conforme as respostas que iam sendo dadas pelas entrevistadas, não havendo uma ordem fixa.

Para se traçar o perfil sociodemográfico das entrevistadas foram feitas as perguntas mais básicas: idade, estado civil, habilitações académicas, profissão, se tem filhos e, se sim, quantos e com que idade. Desta forma percebeu-se se as entrevistadas têm o perfil descrito pelos autores (Collins & Tisdell, 2002; Heimtun, 2012; Jucan & Jucan, 2013; Christian Laesser et al., 2009; Wilson & Little, 2005). Também se perguntou como é que se descreviam como pessoas (McNamara & Prideaux, 2010).

Para se perceber os seus hábitos de viagem, foi também necessário saber se já tinham viajado acompanhadas. Aqui a informação que se procurava era a mais básica: para que destinos costumavam ir e com quem.

Aonde se aprofundou mais foi no terceiro grande grupo, viajar sozinha. Aqui desejava-se saber com que idade estas mulheres tinham começado a viajar sozinhas, os destinos que escolhiam (Carvalho et al., 2015; Heimtun, 2012; McNamara & Prideaux, 2010; Warner-Smith, 2013), a época preferencial para viajar e o alojamento escolhido (McNamara & Prideaux, 2010). Depois, mais importante, tentou perceber-se quais são as motivações destas mulheres para viajarem sem qualquer companhia, algo muito abordado na literatura (Chiang & Jogaratnam, 2006; Collins & Tisdell, 2002; Jucan & Jucan, 2013; Christian Laesser et al., 2009; Wilson & Little, 2008). As dificuldades encontradas e os métodos de defesa foram também abordados durante as entrevistas. É comum as *solo travellers* depararem-se com percalços muito próprios durante as viagens (Carr, 2000; Carvalho et al., 2015; Heimtun, 2012; Wilson & Little, 2005, 2008). Também é normal estas mulheres que se aventuram sozinhas descobrirem mecanismos próprios, que usam para se defender e para se sentirem mais confortáveis durante as viagens. Por isso, foi considerado de extrema importância abordar estes dois subtemas.

A pesquisa de informação também foi um dos grandes grupos abordados. Aqui tentou perceber-se que informação é importante ter antes de chegarem ao destino e, por vezes, enquanto estão no destino. Também se perguntou sobre os meios utilizados para adquirir esta informação.

O último grande tema tratado foi o da imprensa, onde se incluiu o jornalismo turístico e o feminino e até que ponto os dois funcionam bem juntos. Este ponto é de extrema importância para o projeto, uma vez que dará as bases finais para se avançar com a proposta de secção de viagens adaptada ao segmento feminino da imprensa.

5.4 Seleção e caracterização da amostra

No método qualitativo não se usam amostras grandes, representativas de determinada população, como acontece no método quantitativo (Corbetta, 2003; Gentles, Charles, & Ploeg, 2015; Jupp, 2006). Talvez por isso, autores como Flick (2007) acreditem que nem se deva falar em amostragem na pesquisa qualitativa. Quando se usa este método, têm de se procurar os casos que melhor vão responder ao problema em causa.

Quando se começaram a fazer as entrevistas não havia ainda amostra em mente. Isto porque pretendia-se começar a entrevistar para que se pudesse perceber quando é que informação nova deixava de aparecer, ou seja, quando se atingia saturação (Gentles et al., 2015; Guest, Bunce, & Johnson, 2006). É assim que normalmente se define a amostragem, não *a priori*, mas sim *a posteriori*. O objetivo é sempre o mesmo: chegar ao ponto em que a informação que se têm está perto do máximo possível de se alcançar (Gentles et al., 2015; Guest et al., 2006). Como referem Gentles et al. (2015), para-se quando se atinge saturação, ou seja “*it usually refers to reaching a point of informational redundancy where additional data collection contributes little or nothing new to the study*”⁵ (p. 1781). Por isso, foram feitas ao todo 24 entrevistas. Quando se atingiu este número já se começava a ver saturação nos dados.

Antes de se começar a procurar pelas possíveis entrevistadas, definiram-se algumas características que teriam de ter. Era característica obrigatória já terem viajado pelo menos uma vez sozinhas, uma vez que esse é o foco do projeto. Em termos sociodemográficos, teriam de ter mais de 18 anos, sendo que não havia limite de idade, para se poder ter uma amostra diversificada. Também teriam de ter nacionalidade portuguesa, uma vez que o projeto se foca na população feminina e no segmento feminino da imprensa portuguesa.

Para se chegar às mulheres com as características acima referidas, usou-se a amostragem não probabilística, por bola de neve (Olsen, 2012). O Facebook foi o meio utilizado para se chegar até estas *solo travellers*. Foi publicado um *post* em vários perfis e, assim, atingiu-se um número de entrevistas de 25, sendo que uma das entrevistas não foi incluída pois foi feita por e-mail e faltava informação vital.

As entrevistas foram feitas por telefone, como referido em cima, e duraram em média cerca de 25 minutos (a entrevista mais curta durou 11 minutos e a mais longa 56 minutos). As 24 entrevistas foram feitas ao longo do mês de agosto e setembro de 2016. Foram gravadas e posteriormente transcritas.

O perfil sociodemográfico das entrevistadas é variado, como pode ser visto na tabela 1.

⁵ “Normalmente refere o ponto que se atinge quando a informação se torna redundante e quando fazer mais recolha de dados contribui pouco ou nada para o novo estudo”.

Ent.	Idade	Estado Civil	Habilitações académicas	Profissão	Filhos
1	23	Solteira	Secundário	Técnica administrativa	Não
2	33	Solteira	Pós-graduação	Fotógrafa	Não
3	25	Solteira	Mestrado	Gestora	Não
4	30	Solteira	Mestrado	Desempregada	Não
5	24	Solteira	Licenciatura	Jornalista	Não
6	28	Solteira	Mestrado	Arquiteta	Não
7	32	Solteira	Mestrado	Eng. Informática	Não
8	36	Divorciada	Secundário	Lojista	Não
9	24	Solteira	Licenciatura	Jornalista	Não
10	34	Solteira	Licenciatura	Professora	Não
11	45	Solteira	Licenciatura	Consultora	Não
12	26	Solteira	Mestrado	Gestora	Não
13	53	Divorciada	Secundário	Escritora	Um (27 anos)
14	46	Solteira	Doutoramento	Professora	Não
15	32	Solteira	Doutoramento	Química	Não
16	36	Solteira	Licenciatura	<i>Marketer</i>	Não
17	41	Solteira	Licenciatura	Jornalista	Não
18	55	Casada	Secundário	Gerente	Dois adultos
19	22	Solteira	Licenciatura	<i>Babysitter</i>	Não
20	23	Solteira	Licenciatura	Desempregada	Não
21	23	Solteira	Licenciatura	Estudante	Não
22	32	Solteira	Mestrado	CEO e líder de viagens	Não
23	48	Divorciada	Licenciatura	Jurista	Um (14 anos)
24	49	Viúva	Doutoramento	Professora	Não

Tabela 1: Perfil sociodemográfico das entrevistadas

Fonte: Elaboração própria

A análise das entrevistas foi feita com a ajuda do programa WebQDA, que permite analisar o conteúdo das entrevistas, categorizando-o em códigos árvore. Ao todo, foram identificados mais de 150 códigos árvore. Para além de se analisar cada código individualmente à luz da bibliografia analisada, também alguns pontos foram postos em confronto. A análise completa pode ser conferida no próximo capítulo.

6. Análise e discussão dos resultados

6.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo apresentar, analisar e discutir os dados qualitativos recolhidos na fase de investigação, pretendendo responder à pergunta de partida. A análise das entrevistas foi feita também com base na bibliografia analisada no início do presente projeto.

6.2 Perfil sociodemográfico das entrevistadas

Como foi referido no capítulo anterior, no total foram entrevistadas 24 mulheres portuguesas, todas elas *solo travellers*. Para se poder traçar o seu perfil a nível sociodemográfico, foram feitas seis perguntas iniciais referentes à idade, estado civil, habilitações académicas, profissão, existência de filhos e, em caso afirmativo, quantos e as respetivas idades. Por fim, foi-lhes pedido que se descrevessem em até cinco adjetivos.

Começando pela idade, das 24 entrevistadas, apenas nove (37,5%) tinham mais de 35 anos, indo esta informação ao encontro do referido na bibliografia, que grande parte das mulheres que viajam sozinhas são jovens (Collins & Tisdell, 2002; Marzuki et al., 2012). Também a grande maioria das mulheres entrevistadas era solteira, havendo apenas cinco exceções (20,8%): três divorciadas, uma viúva e apenas uma era casada. Ou seja, 23 das entrevistadas não têm marido, sendo completamente independentes. Para além disso, também a grande maioria ainda não tem filhos, sendo exceção as entrevistadas E13, E18 e E23. As entrevistadas E13 e E18 têm filhos maiores de idade e, por isso, independentes. Já a E23 tem um filho com 14 anos, no entanto, é divorciada e partilha a guarda do filho com o ex-marido, tendo assim liberdade para viajar sozinha:

Estou divorciada há dez anos e apesar de ele viver comigo passa muito tempo com o pai. [...] Não há-de ser agora 4 ou 5 dias fora que sejam um problema. Do ponto de vista emocional eu tenho algum treino para me desligar. Porque fui obrigada a

ter, mesmo numa altura em que ele era um bebé. Tive de abdicar dele quando ia para o pai. Eu também treinei isso. Portanto para mim não é difícil. (E23)

Como é referido em vários artigos e livros sobre mulheres viajantes, normalmente elas são jovens, sendo raros os casos em que mulheres com mais de 35 anos optam por viajar sozinhas (Chiang & Jogaratnam, 2006; Jucan & Jucan, 2013; Laesser, Beritelli, & Bieger, 2009; Wilson & Little, 2005; Heitmtun, 2012). Para além disso, são poucas as *solo travellers* que têm filhos menores de idade ou que são casadas, tendo assim toda a independência para viajarem pelo mundo sem companhia.

Como referem Chiang e Jogaratnam (2006) e Mazuki et al. (2012), as mulheres têm uma situação económica mais favorável hoje em dia, uma vez que têm acesso a educação e, consequentemente, a melhores empregos. Esta tendência foi também verificada durante as entrevistas. A grande maioria tinha pelo menos licenciatura, sendo que três (12,5%) tinham doutoramento, seis (25%) mestrado, uma (4,2%) pós-graduação e dez (41,7%) apenas tinham completado a licenciatura. Das 24 entrevistadas, apenas quatro (16,7%) ficaram pela escolaridade obrigatória, ou seja, o secundário.

O nível de escolaridade acaba por refletir os empregos que cada uma das entrevistadas tinha. A grande maioria era “especialista das atividades intelectuais e científicas” (catorze entrevistadas – 58,3%), conforme a classificação do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011). Também foi possível identificar duas entrevistadas “representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos” (8,3%), duas “técnicas e profissões de nível intermédio” (8,3%), uma “administrativa” (4,2%), duas “trabalhadoras de serviços pessoais de proteção e segurança e vendedoras” (8,3%). Das 24 entrevistadas, apenas uma era estudante (4,2%) e duas estavam desempregadas (8,3%). Para além de terem empregos que lhes dão independência económica, quatro das *solo travellers* trabalham por conta própria (16,7%), tendo controlo total do seu tempo para organizarem as viagens.

Outro ponto relevante analisado no perfil sociodemográfico das entrevistadas é como é que elas se caracterizam, usando até cinco adjetivos. Mais uma vez, as respostas obtidas foram ao encontro da literatura. McNamara e Prideaux (2010) referem que as viajantes independentes costumam ser mulheres confiantes e aventureiras. De facto, houve onze

mulheres (45,8%) que se caracterizaram desta forma: como sendo muito aventureiras. Os outros dois adjetivos mais usados (onze vezes identificados – 45,8%) foram “independente” e “extrovertida”. Outra característica também muito apontada foi o ser “sociável”, adjetivo referido oito vezes (33,3%). O que mais chamou a atenção dos adjetivos escolhidos, foram aqueles que vão contra o esperado numa *solo traveller*. O adjetivo “tímida” foi identificado por cinco mulheres diferentes na altura de se descreverem (20,8%).

Considero-me tímida. Especialmente ao início. (E12)

Sou um bocado tímida. De genes, de raiz, sou tímida (E13)

Outras características que podem ser consideradas discrepantes são “introvertida” e “antissocial”. Estas, embora apenas tenham sido identificadas uma vez cada, por entrevistadas diferentes, mostram que nem todas as viajantes independentes têm de ser aventureiras e extrovertidas.

Na figura 8 pode-se ver uma nuvem de palavras que mostra todas os adjetivos usados pelas entrevistadas. Quanto maior a palavra, mais vezes terá sido identificada durante as entrevistas realizadas.



Figura 8: Nuvem de palavras com características das entrevistadas

Fonte: Elaboração própria

6.3. Viajar acompanhada

Antes de se poder analisar o perfil de viajantes independentes, foi necessário perceber se antes de se aventurarem sozinhas, faziam algum tipo de viagens acompanhadas e com quem. Por isso, o segundo tema abordado foi esse mesmo.

Todas as mulheres entrevistadas já tinham tido a experiência de viajar acompanhadas antes de o terem feito sozinhas. A Europa (não contando com Portugal) foi o destino mais referido no que diz respeito a viagens acompanhadas. Ao todo, foram 22 mulheres (91,7%) as que apontaram destinos europeus como os principais na hora de viajarem em família, com amigos, colegas ou companheiro(a). Outro destino muito referido é Portugal – onze das mulheres entrevistadas (45,8%) partilharam que na hora de viajar acompanhadas, muitas vezes ficavam pelo país.

Fiz uma viagem de estudo a Paris, mas não me lembro de praticamente nada. Ganhei também uma viagem pela escola para a ilha de Santa Madalena na Sardenha. Foi uma semana. (E7)

Quando era criança os meus pais levavam-me em viagens. Maior parte das vezes era dentro de Portugal. Mas às vezes também exterior. Sempre Europa. (E20)

Tanto dentro do país como fora. Dentro de Portugal costumávamos visitar zonas rurais. Lembro-me que um ano fizemos a rota dos castelos na fronteira. Desde o Norte ao Algarve. Usávamos muito o carro. Várias vezes fizemos viagens de carro a Espanha, a França e à Alemanha. [...] Andávamos de carro para países que não fossem muito longe daqui. (E24)

O terceiro destino mais referenciado foi a América do Sul e Central (20,8%) e de seguida a Ásia e África (12,5% cada). A América do Norte foi referenciada apenas por duas mulheres (8,3%). A Oceânia não foi referida uma única vez, tanto nas viagens acompanhadas como nas viagens sozinhas, algo que será analisado mais à frente.

A companhia nestas viagens acabava sempre por ser família, amigos, companheiro(a) ou professores e colegas, no caso de algumas visitas de estudo. Na verdade, a grande parte das entrevistadas (79,2%) opta por viajar com a família, sendo esta a resposta mais frequente.

O problema do meu pai era que não queria gastar dinheiro em coisas materiais e preferia gastar em viagens e que eram memórias que ficavam para sempre. E sempre nos habituou a viajar muito. (E14)

Depende para onde. Já viajei com um dos meus filhos para o Brasil, viajei com um dos meus filhos para Itália. (E18)

De seguida, 15 mulheres (62,5%) afirmam que costumam viajar com amigos.

O ano passado fui para a Eslováquia, para a Croácia, com amigos (E6)

[Viajar] com amigos, para o estrangeiro, já foi na faculdade. Já tinha os meus 20 e poucos anos. Essencialmente Europa, porque aproveitava as companhias *low cost* e o facto de ter amigos em Erasmus. (E22)

São poucas as mulheres que referem ter viajado com o(a) companheiro(a) ou com colegas e professoras. Apenas seis dizem ter viajado com os(as) companheiros(as) (25%), e quatro em visitas de estudo ou viagens com colegas e professores (16,7%).

6.4 Viajar sozinha

Como foi referido no capítulo 2, há cada vez mais mulheres a optarem por se aventurarem sozinhas em diferentes países e cidades (Wilson & Little, 2005). Quando se analisam estas viagens e estas mulheres, procura-se perceber vários fatores, desde os países que escolhem visitar, até aos receios e métodos que usam para se defender (Collins & Tisdell, 2002; Jucan & Jucan, 2013; Marzuki et al., 2012; Small, 1999; Carvalho et al., 2015; Wilson & Little, 2005). Por isso, durante as entrevistas, as mulheres falam sobre tudo um pouco o que diz respeito a viajarem sozinhas: com que idade começaram, países visitados, época de preferência para viajar, duração da viagem, tipo de alojamento que preferem usar, motivações para viajarem sozinhas, dificuldades sentidas e métodos de defesa.

6.4.1 Idade com que fez a primeira viagem sozinha

Embora não se tenha encontrado referência à idade com que as mulheres costumam

começar a aventurar-se sozinhas, a pergunta foi feita para ajudar a perceber melhor as viagens independentes destas mulheres. Esta pergunta acabou por mostrar que há uma grande probabilidade de se começar relativamente cedo a explorar-se o mundo sem companhia. Das 24 mulheres entrevistadas, quinze (62,5%) começaram a viajar sozinhas antes de atingirem os 30 anos de idade. A entrevistada E1 foi a que começou mais cedo, admitindo que tinha começado antes dos 18 anos.

Sete das entrevistadas (29,2%) começaram entre os 30 e os 40 anos. Apenas uma das mulheres entrevistadas começou mais tarde, mais concretamente aos 52 anos.

[Comecei a viajar sozinha] aos 52 anos. Tem a ver com a minha vida... Ser mãe do Pedro, um menino com autismo, deu-me poucas oportunidades para viajar. Agora tenho mais liberdade. (E13)

É interessante perceber que embora haja uma predominância de mulheres que começaram a viajar antes dos 30 anos, esta não é assim tão elevada. Assim, pode-se concluir que, ao contrário do que é referido por Heimtun (2012), mulheres mais velhas não se sentem menos capazes de viajar sozinha nem o deixam de fazer pelo estigma que possa existir.

A entrevistada E17 foi a única que não foi capaz de precisar a idade com que começou a viajar, apenas dizendo que foi quando começou a trabalhar:

A primeira vez fiz isso cá em Portugal... Já não tenho memória porque faço quase sempre isso desde que trabalho e às vezes gosto mesmo de estar sozinha.

Independentemente da idade com que começaram, todas as entrevistadas viajam até hoje sozinhas, mesmo que tal não aconteça com regularidade.

6.4.2 Destinos escolhidos

Na revisão de literatura verificou-se que há dois destinos que as mulheres parecem gostar de visitar: a Austrália e a Europa, e dentro da Europa, os *resorts* da costa mediterrânea (Carvalho, Baptista, & Costa, 2015; Heimtun, 2012; McNamara & Prideaux, 2010; Warner-Smith, 2013). Depois de feitas as entrevistas, percebeu-se que, de facto, há uma

predominância pelas viagens dentro da Europa, embora apenas uma refira a costa mediterrânea (E17). Os países mais visitados pelas entrevistadas são França, Inglaterra e Espanha.

Dei a volta à Europa sozinha como blabla car e dava boleia às pessoas. É uma forma de ver como é o trânsito na Europa. É muito giro. (E2)

No ano passado fui sozinha para Paris e para a Dinamarca. (E9)

Da primeira vez fui a Paris. Fiquei lá quatro ou cinco dias. (E10)

Já estive em Vigo e na Corunha. (E12)

Para fora [de Portugal], o mais longe que fui foi para Marbella. (E17)

Fui passar cinco dias a Londres. [...] Apesar de ter ido para casa de familiares, viajei sozinha e em Londres andei a conhecer tudo sem companhia. (E19)

Já fui a Madrid. [...] Fui sozinha a Manchester porque queria muito ir. E a Londres. Fiquei em casa de uns amigos. (E20)

Dentro da Europa, os destinos de que mais gostei foi a Bósnia, Croácia e a Eslovénia. E a Bósnia foi onde estive mais tempo. (E24)

Portugal também tem um destaque muito grande. De todos os países referenciados, Portugal é o que é mencionado mais vezes – dez mulheres (41,7%) admitem conhecer o país de origem sozinhas.

Comecei no Porto, porque sou de lá, e fiz as cidades clássicas, Aveiro, Coimbra, Leiria, Lisboa. Depois fui mais para o interior. (E2)

Depois de ter tirado a carta, fiz muitas [viagens sozinha] por Portugal. (E7)

Continuei a fazer com menos tempo de permanência. Mas já ia para festivais. Depois fui para a Zambujeira. Não era para ir ao festival, mas acabei por ir. Fui para outras zonas do Alentejo. Fui para o Andanças. Em sítios que eu sabia que poderia gostar, que tinham praia. Gostando de música facilmente me daria bem. E fui três anos assim. De resto ia para norte e eram dois dias. E era na estrada. Não ficava muito tempo no mesmo sítio. E ia sempre de carro. (E16)

Por exemplo fui a Castelo Branco por uma noite porque fui a um concerto. Fui a um festival a Tomar e também fui sozinha. (E20)

E em Portugal viajo muito, muito, sozinha. (E23)

Talvez um pouco a seguir as tendências de hoje em dia, oito das mulheres entrevistadas (33,3%) contaram ter ido sozinhas para a Ásia.

Já fui ao Vietname e ao Nepal. Agora, vou estar entre oito a doze meses em viagem, sendo que a maior parte é na Ásia. (E2)

Durante o meu doutoramento, em 2007, fui ao Japão. Foi a minha primeira viagem sozinha. (E15)

Fui para a Indonésia onde fiquei dois meses a viajar sozinha. No ano a seguir estive um mês nas Filipinas. (E22)

A América do Norte, a América do Sul e Central e a África foram também referidas, sendo que as duas primeiras foram identificadas por quatro mulheres cada (16,7%), e a última por cinco (20,8%).

Agora fui ao Canadá e aos Estados Unidos, a Nova Iorque. Era um destino de sonho que eu tinha e fiquei muito contente por o poder realizar. Por exemplo, este ano a viagem foi motivada pela existência de um congresso. [...] Depois do congresso conheci Toronto, fui às Cataratas do Niágara e depois estive em Washington e em Nova Iorque. (E24)

Fui à Argentina. Fui a uma conferência a Buenos Aires. Fui uns dias antes para conhecer e depois da conferência fui à Patagónia, que era um dos meus sonhos. (E15)

Fui à Suazilândia e à África do Sul. Fui a estes dois sítios e Moçambique. (E6)

Embora McNamara e Prideaux (2010) refiram que a Austrália é um sítio de eleição para as *solo travellers*, a verdade é que das 24 entrevistadas nenhuma referiu já ter ido à Austrália, nem tão pouco referiram ter viagem marcada para esse país.

Após analisar-se as entrevistas feitas, pode-se perceber que mais de metade das mulheres entrevistadas (54,2%) mantém as suas viagens restritas a apenas um continente, sendo que

dessas treze, doze mulheres optaram por viajar sozinhas dentro da Europa. A décima terceira mulher que apenas viajou num continente, fê-lo na Ásia, mais concretamente, na Índia. Não há nenhuma mulher que tenha viajado pelos continentes todos, até porque a Oceânia não foi visitada por nenhuma das entrevistadas. A E2 foi a pessoa que visitou mais continentes, tendo estado em cinco. As restantes mulheres, ao todo dez, dividiram as suas viagens por entre dois ou três continentes.

6.4.3 Época preferencial para viajar e duração da viagem

Das 24 entrevistadas, apenas dezoito referiram qual a altura do ano em que preferem fazer as viagens sozinhas. McNamara e Prideaux (2010) referem que normalmente as *solo travellers* optam por viajar em época alta. Esta teoria dos autores pode ser constatada nas entrevistas realizadas. Oito das dezanove mulheres (42,1%) que falaram sobre a altura do ano em que preferem viajar, dizem fazê-lo no verão.

Das vezes em que fui sozinha, fui de verão. (E16)

Costumo ir na última [semana] de agosto ou na última de julho. (E23)

Embora a maioria das mulheres prefira viajar na época alta, há três (15,8%) que admitem preferir a época baixa. Duas destas, a E2 e a E4 associam a sua preferência ao trabalho, uma vez que é quando têm mais liberdade para se deslocarem.

Como fotógrafa a altura em que trabalho mais em Portugal é no verão. Então o inverno para mim é mais fácil porque tenho menos trabalho. (E2)

Há ainda seis mulheres (31,6%) que admitem não ter uma época ideal para viajar, sendo indiferente a altura do ano em que se deslocam para fora do país. A entrevistada E7, por exemplo, admite que costumava sair de carro em viagem ao fim-de-semana quando lhe apetecia.

Era quando me dava na telha, literalmente. Normalmente aos sábados, que ao domingo era dia da família. Avisava os meus pais e saía. E ia sempre nas [estradas] nacionais para não pagar portagens. (E7)

As entrevistadas E17 e E20 têm a mesma forma de escolher a época para viajar: é quando há disponibilidade e dinheiro.

Normalmente vou no verão ou no outono. Também tenho férias no inverno e por vezes viajo nessa altura. (E17)

É quando tenho dinheiro. Se calhar no verão acontece mais por uma questão de disponibilidade, mas já fui em várias alturas. (E20)

Já em relação à duração das viagens, apenas 20 das mulheres entrevistadas falaram sobre o assunto, sendo que a grande maioria conta que faz viagens curtas, com menos de duas semanas. Mais concretamente, catorze das 20 mulheres (70%) confidenciam que as suas viagens não costumam demorar mais de duas semanas.

Costumo fazer fins de semana prolongados a viajar. (E7)

Normalmente, fico fora apenas uma semana. (E17)

Ia indo e voltando. Quando tinha feriados, pedia um dia ou dois na empresa. (E21)

Costumo viajar de segunda a sexta porque ao fim-de-semana os museus estão muito mais cheios. À segunda fecham. Por isso viaja-se na segunda e faz-se uma visita de reconhecimento e depois tem o resto dos dias para ver tudo. (E23)

A verdade é que as mulheres que costumam passar grandes temporadas fora são em menor número: apenas quatro em oposição às catorze que fazem viagens curtas. Destas quatro, apenas uma fala em viagens de três semanas (E6), ficando o resto das viajantes mais de um mês fora de casa.

Normalmente fico longas temporadas. [...] Vou estar entre 8 a 12 meses em viagem sendo que a maior parte é na Ásia. (E2)

Fui para a Indonésia, onde fiquei dois meses a viajar sozinha. [...] No ano a seguir estive um mês nas Filipinas. (E22)

Há ainda duas entrevistadas que parecem não ter preferência em relação à duração da viagem. As entrevistadas E2 e E24 fazem tanto viagens de curta duração como de longa duração.

O ano passado, por exemplo, estive na Escócia três semanas. [...] Depois do congresso conheci Toronto, as Cataratas do Niágara e depois estive em Washington e Nova Iorque. No total foi a semana do congresso mais duas semanas. (E24)

Tentou perceber-se se a duração das viagens poderia ou não influenciar a época do ano em que estas mulheres viajam. O que se conseguiu perceber é que as mulheres entrevistadas que fazem viagens de longa duração, normalmente optam por ir em época alta, com a exceção da entrevistada E9 que costuma ir em época baixa. Por outro lado, as mulheres que fazem viagens de curta duração, acabam por não ter um padrão relativo à época do ano em que viajam. Apenas uma costuma viajar em época baixa, sendo que quatro viajam em época alta e cinco dizem que é indiferente.

6.4.4 Tipo de alojamento escolhido

Hoje em dia, as opções de alojamento são muitas e variadas. Qualquer cidade, por mais pequena que possa parecer, acaba por ter sempre uma grande variedade de espaços para um turista pernoitar. Por isso, durante as entrevistas com as 24 mulheres, obteve-se as mais variadas respostas em relação ao alojamento escolhido enquanto viajavam.

Segundo a literatura, normalmente as *solo travellers* costumam ficar em hostéis ou em casas de familiares e amigos, e são poucas as que optam por ficar num hotel (McNamara & Prideaux, 2010). Embora isto seja o que nos diz a literatura, com as entrevistas, verificou-se que há muitas mulheres que gostam de ficar em hotéis, mais concretamente, os hotéis são mencionados por nove das 24 entrevistadas. Normalmente, as mulheres que dizem ficar em hotéis, nunca ficam em hostéis e vice-versa. A E19 refere que opta por usar hotéis por uma questão de segurança:

Evito tudo o que seja hostéis porque quando uma pessoa vai sozinha, pelo menos uma rapariga... não sei, faz-me confusão. Partilhar o quarto sabe-se lá com quem. Tento procurar um hotel que não seja muito caro e como é só uma noite normalmente não tenho problema. (E19)

Já a E24 também refere que não deixa de optar por hotéis, embora neste caso seja mais por uma questão de conforto:

Costumo ficar em hotéis e tenho preocupação em que sejam hotéis mais razoáveis. Quer dizer, dentro de um preço que eu considere aceitável, tendo em consideração o destino. (E24)

Quatro das mulheres que disseram que costumavam ficar em hotéis, referiram também que, por vezes, ficam em casa de familiares e amigos. Por exemplo, a E7, a E11, a E14 e a E19 procuram sempre ficar num destes dois alojamentos.

[Fico em] hotéis ou casa de pessoas que conheço. Já me aconteceu no Chile ficar em casa de amigos, mas depois as viagens que fazia era sozinha. (E14)

Tentava ficar ou num quarto que fosse muito barato que se arranjava num daqueles hotéis. Ou, às vezes, em casa de amigos ou conhecidos que me deixavam dormir no sofá. (E7)

Hostéis são o meio de alojamento mais utilizado, tendo sido referenciado dez vezes (41,7%). E, destas dez mulheres que o referenciaram, há cinco, ou seja, metade, que escolhe apenas este alojamento quando viaja, não tendo em consideração outras alternativas como aluguer de casa ou quarto, casa de familiares e amigos, campismo ou *couchsurfing*. As entrevistadas E4, E10, E17, E21 e E22 são as viajantes independentes que apenas escolhem os hostéis.

Normalmente pernoito num *hostel*. Antigamente havia as residenciais hoje já não há muito, normalmente é num *hostel*. (E17)

Escolho hostéis. Porque é o mais barato. (E10)

Sempre alojada em hostéis. (E22)

Há cinco mulheres que referem o *hostel* como um dos alojamentos escolhidos na hora de viajar. No entanto, essa não é a única opção que procuram. A E2 procura também ficar em casa de familiares ou amigos e, por vezes, também faz *couchsurfing*.

Quando viajo sozinha, não fico realmente sozinha. Fico em casa de alguém ou em hostéis. [...] às vezes é giro fazer *couchsurfing* porque assim as pessoas podem-nos dar dicas sobre a cidade e a cultura (E2)

Já a E6 também gosta de ficar em hostéis e fazer *couchsurfing*. No entanto, em vez de ficar em casa de amigos e familiares, por vezes aluga casas ou quartos.

Eu nunca vou para hotéis. Só ia com os meus pais. Agora, sozinha, vou sempre para hostéis ou para casas arranjadas. [...] Na Grécia fiz o máximo que pude em *couchsurfing*. Quando não pude, porque algumas ilhas não eram nada turísticas então não havia ninguém a fazer *couchsurfing*, tive de alugar lá no próprio dia. (E6)

A E3 também gosta de ficar em hostéis, intercalando as estadias nestes com o aluguer de casas ou quartos. Já a E9 e a E20 intercalam a estadia em hostéis com a estadia em casa de familiares e amigos.

Em relação ao alojamento em quartos ou casas alugadas, a E13 foi a única que afirmou apenas usar este alojamento. Isto acontece porque esta entrevistada apenas tinha viajado uma vez sozinha, em 2016.

A casa de amigos ou familiares é um dos alojamentos mais utilizados, tendo sido referenciado por nove das mulheres entrevistadas (37,5%). Na sua maioria, estas mulheres acabam por procurar também outros alojamentos, não ficando restringidas a destinos onde conhecem alguém para lhes dar alojamento. A E5 é a única entrevistada que fica sempre em casa de amigos ou conhecidos.

Em relação ao alojamento, eu gosto de ir para casa de pessoas conhecidas ou amigos de amigos. (E5)

As pousadas da juventude foram referidas por duas das entrevistadas, que nas suas viagens procuraram ficar num alojamento bastante acessível. O campismo foi identificado por três *solo travellers*.

Estava muito dependente das pousadas e dos comboios, que me lembro que havia uma cidade ou outra que o comboio ficava muito longe da cidade em si ou não tinha pousada então acabei por descartar essas opções. (E1)

Sou uma apaixonada por Espanha e a zona de Vigo ainda não conhecia muito bem e por ser tão perto achava estúpido não a ter conhecida. Disse que seria nesse verão. Montei a mochila e perdi-me. Fiquei em parques de campismo durante a viagem. (E12)

Uma análise interessante de se fazer é a que conjuga a idade com o alojamento escolhido. É uma ideia pré-feita que normalmente os hostéis têm como público alvo pessoas mais jovens, enquanto os hotéis são cada vez mais um luxo das pessoas, não só com maior disponibilidade económica, como também mais velhas. E esta situação parece confirmar-se no caso das entrevistadas. A faixa etária que mais utiliza os hostéis como alojamento é a dos 20 aos 30, sendo que dos 30 aos 40 ainda se vê alguma tendência para escolher este alojamento. No entanto, das sete entrevistadas com mais de 40 anos, apenas uma pernoita em hostéis, sendo o hotel o meio de alojamento preferido e, num dos casos, o aluguer de casa ou quarto. Isto já não se verifica na faixa etária dos 20 aos 30. Neste caso, apenas uma das entrevistadas admitiu instalar-se em hotéis quando viaja sozinha.

6.4.5 Motivações para viajar sozinha

Este é um dos assuntos que mais autores abordam quando estão a estudar as viajantes independentes. É, de facto, uma das questões mais intrigantes. O que leva estas mulheres a começarem a viajar sem companhia? Pela importância dada por vários autores (Chiang & Jogaratnam, 2006; Jucan & Jucan, 2013; Wilson & Little, 2008), foi considerado de extrema importância tentar perceber o que levava as 24 entrevistadas a optarem por ir sozinhas. Talvez a resposta mais comum tenha sido a mais interessante. Dezanove das 24 mulheres entrevistadas admitiram que vão sozinhas simplesmente porque não têm quem as acompanhe. Algumas das entrevistadas partilharam que muitas vezes não conseguiam companhia porque as pessoas com quem poderiam viajar não tinham rendimento disponível:

Se eu sou forreta, os meus amigos ainda são mais. [...] Se fosse para uma coisa dessas, nunca tinham tempo, nunca tinham disponibilidade. (E7)

Na altura as minhas amigas mais próximas seriam as pessoas com quem eu poderia ir não eram pessoas muito ligadas a viajar e também não tinham rendimento disponível que lhes permitisse fazer viagens. (E11)

Fui sozinha ao Japão porque era caro e não tinha ninguém para me acompanhar. (E15)

Basicamente as pessoas ou não conseguem agendar datas iguais ou não têm interesse em ir àquele sítio, ou não tem dinheiro. Estou farta de perder tempo com isso. (E23)

Outro dos motivos mais apontados era a falta de disponibilidade dos amigos e familiares para as acompanhar.

O motivo de eu fazer muitas coisas sozinhas é se não esta ninguém disponível para ir e eu quero ir vou na mesma. (E1)

Porque era difícil de marcar férias na altura com amigos, não tinha ninguém e pensei não me vou prender por não ter companhia vou na mesma, mais vale ir do que ficar aqui sentada a olhar para as paredes. (E9)

Acho que fui sozinha não porque não quisesse ir acompanhada, mas porque estava no Luxemburgo e estava lá com poucas pessoas. e as pessoas mais próximas, com quem eu costumava viajar não estavam. (E10)

Primeiro foi porque tinha combinado com uma amiga e depois ela não pode ir. E em vez de desmarcar assumi mesmo o facto de estar sozinha. (E13)

Porque tenho poucos amigos e sou antissocial. A maioria das pessoas com quem me dou são mais velhas e casadas. Tem família e outras responsabilidades. (E19)

Porque queria e como morava em Moscovo, o meu grupo de amigos não era gigante. Quando disse que queria ir para o Irão ninguém quis ir. (21)

A entrevistada E16, para além de referir que não tem companhia para viajar muitas vezes, acrescenta ainda que o que a levou a viajar sozinha a primeira vez foi o facto de ter terminado um relacionamento, e, por isso, ter deixado de ter o companheiro de viagens habitual.

Porque deixei de ter namorado. Precisava de ir de férias. E era a minha primeira experiência sozinha de férias. Foram as melhores férias que tive. (E16)

É interessante ter em conta que todas estas mulheres, com a exceção da entrevistada E13, já fizeram mais do que uma viagem sozinhas. Ou seja, embora a falta de companhia seja muitas vezes um dos fatores para serem *solo travellers*, isso não as impede de viajar e de gostar de o fazer.

Chiang e Jogaratnam (2006) identificaram quatro motivações que levam as mulheres a viajar sozinhas: a experiência, o escape, o relaxamento e a socialização. E, de facto, estes foram alguns dos motivos apontados pelas entrevistadas. Nove das *solo travellers* entrevistadas viajam sozinhas pela experiência (37,5%). Acreditam que, por ir sozinhas, imergem melhor na cultura, têm melhores aventuras e há mais autenticidade.

As entrevistadas E2, E5, E6, E7, E21 e E22 gostam de viajar sozinhas pois dessa forma acreditam que conhecem melhor a cultura do destino que visitam. É uma forma de imergir nas tradições locais e de conhecer a comunidade local.

É muito mais fácil conhecer os locais e a cultura e outros viajantes. (E2)

Aproveito sempre para viver o que os locais vivem. (E5)

Eu viajo em qualquer panorama, para conhecer novos sítios e, para mim, os sítios também são feitos de pessoas. [...] Tens muito mais contacto com a realidade deles [quando viajas sozinha]. (E6)

Na Índia fiquei num hostel gerido por uma família e era a mãe do rapazinho que estava a frente do negócio que fazia as refeições e cheguei a ir para a cozinha com ela. Quando eu queria ir à Internet o PC estava no quarto da avó. Dá-te um contacto muito mais próximo com a cultura do próprio país e é mais fácil conhecer outros viajantes e eventualmente arranjar um companheiro para uma parte da viagem. (E22)

Quando viajam sozinhas, estas mulheres vão sozinhas pela aventura que é. É uma experiência que procuram e que muitas vezes não seria possível se fossem acompanhadas. As entrevistadas E6 e E11 referem essa aventura quando explicam o porquê de gostarem de viajar sozinhas.

É a liberdade, a independência que viajar sozinha me permite. [...] Isso da aventura também é verdade. Porque o tipo de atividades que tu queres fazer as outras pessoas podem não querer e depois as tuas férias ficam condicionada. (E6)

Depois porque acho que sempre gostei de viajar e também fui sempre independente e por esse motivo decidi aventurar-me e fazer a viagem sozinha. (E11)

O escape parece também ser referido algumas vezes. As *solo travellers* admitem que muitas vezes viajam sozinhas para estarem com elas próprias, para se afastarem do *stress* do dia-a-dia. Ao todo, são seis as entrevistadas que viajam para ter momentos de escape (25%).

Foi distanciar-me um bocadinho de cá, de Portugal. Alinhar os chacras. (E3)

Eu gosto muito da minha companhia. Sinto-me muito bem comigo. [...] é uma forma de te relacionares contigo e de saíres da tua zona de conforto (E5)

Eu queria estar sozinha. (E6)

Escrevi, li e analisei uma série de coisas. Fez-me muito bem. (E13)

Porque eu tenho uma profissão que me ocupa muito tempo e estou sempre a falar com muita gente e as vezes gosto mesmo de estar sozinha e como sempre gostei muito de conduzir pego no carro e vou sem destino. (E17)

O escape acaba por ter diferentes facetas para diferentes viajantes. Para a entrevistada E13, para além de não ter companhia, como foi referido anteriormente, uma das motivações para viajar sozinha era estar com os seus livros e poder refletir. Já para a entrevistada E17 era poder afastar-se do trabalho, podendo simplesmente estar em silêncio. Já a entrevistada E3 gosta de viajar sozinha pois consegue-se distanciar dos problemas do dia-a-dia.

Outra motivação para viajarem sozinhas identificada por Chiang e Jogaratnam (2006) é a socialização. Apesar de as autoras referirem como algo que realmente impulsiona as mulheres a viajarem sozinhas, algo que deu para perceber durante as entrevistas é que a socialização, mais do que motivar a viajar, acaba por ser considerada uma vantagem de viajar sozinha. Poucas são as entrevistadas que viajam só para socializar. Apenas a

entrevistada E2 fala sobre essa motivação e, na verdade, não está tão associada ao facto de ir sozinha, mas sim ao facto de fazer *couchsurfing*:

Às vezes é giro fazer *couchsurfing* porque assim as pessoas podem nos dar dicas sobre a cidade e a cultura. [...] Uma das razões para eu gostar tanto de viajar sozinha é porque tens muito mais facilidade em conhecer pessoas. Com outra pessoa refugiaste nessa relação e não tens abertura para conheceres outras pessoas. Gosto dessa componente, de conhecer pessoas como eu. (E2)

Também a entrevistada E5 refere que se sente motivada a viajar sozinha para conhecer novas pessoas.

Eu gosto muito de conhecer as pessoas e os espaços menos conhecidos. (E5)

O relaxamento é a última motivação identificada pelas autoras e, mais uma vez, é pouco referida pelas entrevistadas. Das 24, apenas uma referiu que viaja sozinha para poder relaxar (4,7%).

Queria descansar e fui para um destino de praia, Cabo Verde. [...] Arranquei no dia dois de janeiro e precisava mesmo de descansar. (E23)

Outra motivação que foi identificada na literatura é as mulheres viajarem sozinhas para se mostrarem autossuficientes e independentes (Chiang & Jogaratnam, 2006; Wilson & Little, 2008). Das 24 entrevistadas, apenas quatro viajam para provarem que se valem sozinhas e de que não precisam de companhia para saírem de casa (16,7%).

Pões-te muito à prova. Atenção, não quero romantizar as coisas. (E5)

Achei que estava na altura de enfrentar os meus medos de estar sozinha e de fazer as coisas sozinha. (E8)

Achei que valia apenas eu fazer para eu provar a mim mesma que não preciso de outras pessoas que eu sozinha dá para fazer tudo. (E9)

[Fui sozinha pelo] facto de me obrigar, basicamente, a dar-me a conhecer. (E12)

Para além da falta de companhia, a maior motivação para viajarem sozinhas é simplesmente para estarem à vontade, sem ninguém a chatear ou a influenciar as escolhas

de locais a visitar ou os horários. Neste caso, houve onze mulheres a dizerem que viajam sozinhas porque têm mais liberdade (45,8%).

Eu queria ir sozinha. [...] Quando vais sozinha é como te apetece. Se tu hoje conheceres alguém e quiseres ficar mais tempo com aquela pessoa, ou se ela te disser um sítio novo e quiseres ir lá, depende de ti. É uma certa independência que me faz querer viajar sozinha. (E6)

Não tenho horários para cumprir com ninguém e não tenho de estar a combinar como fazer as coisas. (E8)

Porque quando se vai acompanhada uns querem ver umas coisas e outras pessoas querem ver outras e depois os horários... Já estás pronta, mas ainda tens de esperar. E uma pessoa sozinha acaba por fazer as coisas quando quer e o que quer. Tens mais liberdade. Em Paris havia tanta coisa para fazer que nem tive tempo de me aperceber que estava sozinha. Nem pensei nisso. (E10)

A primeira vez que fiz essa experiencia foi uma viagem que se fez a Madrid, éramos umas 7 pessoas, fomos de carro, numa carrinha grande que era de uma amiga minha... Não é que tivessem corrido mal, mas havia sempre aquelas... sei lá. Eu não gosto de me levantar cedo e as pessoas levantavam-se cedo. Ou queriam ir às compras. Normalmente os problemas entre aspas eram comigo porque eu não queria fazer o que eles queriam. Eu não gostei muita da experiência de ir com outras pessoas. E eu sempre gostei de conhecer outros sítios e aquilo que eu pensei foi, bom, entre não fazer as coisas porque não tenho a companhia ideal [...] e fazer sozinha, prefiro fazer sozinha. (E24)

É interessante analisar que, por exemplo, a entrevistada E24 tentou viajar com amigos e, no entanto, não se conseguiu adaptar à forma de viajar destas pessoas. Por isso, entre viajar sozinha ou não ir, optou por ir sozinha. Passou a visitar os sítios à sua escolha, a acordar às horas que quis e a deixar de perder tempo em lojas e compras. A entrevistada E6 também pensa assim e, neste caso, ela optou por ir sozinha de início, para poder conhecer outras pessoas e para poder visitar os sítios ao seu ritmo.

Com menos expressão, embora também digno de ser referido, há quem identifique como motivação para viajar sozinha o voluntariado (três entrevistadas – 12,5%), o visitar amigos

(duas entrevistadas – 8,3%), o aliar trabalho a lazer (quatro entrevistadas – 16,7%) e o gosto por viajar sozinha (três entrevistadas – 12,5%).

Voluntariado:

Fui para o Nepal ajudar a reconstruir coisas por causa do terramoto. (E2)

Visitar amigos:

Houve uma ou outra vez em que fui, entre aspas, encontrar-me com pessoas que moravam lá embora parte da viagem fosse sozinha. (E11)

Aliar trabalho a viagem:

Às vezes consigo negociar estadias em troca de fotografias. [...] Como sou fotógrafa, consigo negociar com os locais. (E2)

A conferência foi na capital e depois fomos ao Machu Picchu. (E15)

Gosto por viajar sozinha:

Mas vou continuar a viajar sozinha. Já percebi que é bom, já percebi que gosto. E agora olha... não há nada a fazer. (E19)

Porque gosto de ir sozinha. (E20)

Após analisar as 24 entrevistas, deu para perceber que, para além de existirem diversas motivações para as mulheres se aventurarem sozinhas, não é apenas uma que as faz viajar sozinhas. As mulheres viajam sozinhas por várias razões. Até podem começar por ir numa missão de voluntariado, mas também porque gostam de ir sozinhas. Podem ir em trabalho, mas acabam por conhecer outros locais sozinhas porque não têm companhia. Podem ir porque gostam e também para escaparem do *stress* diário.

As motivações destas mulheres são interessantes de se analisar pois permitem também perceber algumas das questões a que se pode apelar em artigos sobre viagens direccionados para estas mulheres.

6.4.6 Dificuldades encontradas

Quando se viaja é normal encontrarem-se algumas dificuldades. Por vezes, a língua é diferente, a cultura também e há sempre um ou outro imprevisto que surge quando se está fora do ambiente normal. No entanto, quando são mulheres a viajarem sozinhas, as dificuldades são maiores e muito próprias da condição (Carr, 2000; Carvalho et al., 2015; Heimtun, 2012; Wilson & Little, 2005, 2008). As 24 mulheres entrevistadas identificaram diversas dificuldades que encontraram enquanto viajavam e vão todas de acordo com aquilo que a literatura refere.

A dificuldade identificada por mais mulheres é a solidão, algo que se torna difícil de contornar quando se é *solo traveller*. Foram onze (45,8%) as mulheres que referiram ter-se sentido sozinhas em algum momento das suas viagens. A solidão veio em momentos distintos e por razões diferentes. As entrevistadas E8 e E23 sentiram-se sozinhas pois não tinham com quem partilhar as experiências que iam vivendo.

Senti-me muito solitária. Não tinha com quem conversar. (E8)

A grande diferença, que para mim é negativa, é não poder partilhar. Partilha-se no Facebook, o que até é giro e dá algum conforto. Ou no telefonema que se faz para a família. Mas ao longo da viagem, não podes ter essa partilha. (E23)

Já as entrevistadas E9, E10 e E16 referem que se sentiram sozinhas da primeira vez que comeram num restaurante, algo que Heimtun (2012) diz ser comum. Esta sensação faz com que, muitas vezes, criem estratégias às refeições para se sentirem menos solitárias, como comer em movimento ou com alguém que conheceram durante a viagem.

Na primeira noite no Hostel em Paris, que foi para mim a minha quarta ou quinta noite em Paris, mas foi a primeira noite sozinha. Nesse jantar senti um bocadinho solidão. Das outras vezes nem tanto porque tentava comer em movimento ou em sítios movimentados e acabava por falar com alguém ou então estava em movimento ou comia num jardim. Mas aquele primeiro jantar no restaurante sozinha fez-me um bocado de confusão. (E9)

Como qualquer coisa na rua ou assim. Mas houve uma vez que fui comer sushi. E fiquei assim um bocadinho... acho que foi a primeira vez. Se calhar se fosse cá, não iria sozinha. (E10)

Nas refeições. Quando se está a jantar, estar sozinha... às vezes uma pessoa pensa muito. No Norte incomodou-me. (E16)

Há também quem refira os momentos de solidão na hora de tirar uma fotografia.

Há momentos de solidão. Por exemplo, quando queres tirar uma fotografia e não tens ninguém para tirar a fotografia. Quando chegas aquele ponto miserável de comprares um *selfie stick* porque estas a viajar sozinha e não tens ninguém que te de um *selfie stick* e és demasiado tímida para pedires. (E19)

A entrevistada E22 sentiu solidão e isso fez com que a viagem se tornasse difícil do ponto de vista psicológico e emocional. A entrevistada refere que esteve com outras *solo travellers* e que também elas referenciaram o facto de se sentirem sozinhas.

Conheci outras pessoas como eu que estavam a viajar, que diziam que pela primeira vez tinham sentido solidão na vida. Não foi uma viagem fácil do ponto de vista psicológico e emocional. Mas o país é bonito, não vou dizer que não. (E22)

É interessante ver como cada pessoa sente a solidão de maneira diferente e mesmo em alturas diferentes. Talvez por ser possível viver a solidão de maneiras tão distintas, esta dificuldade tenha sido identificada por tantas mulheres.

Neste grupo de estudo, a solidão parece estar ligada à idade. Ou seja, as mulheres entrevistadas que referiram ter-se sentido sozinhas durante as viagens têm entre 20 e 40 anos. Apenas uma mulher referiu esta dificuldade com mais de 40 anos. Embora não se possa tirar grandes conclusões, uma vez que o número de mulheres entrevistadas com mais de 40 anos é reduzido, acreditamos que o facto de mulheres jovens sofrerem mais de solidão possa ser, de facto, uma tendência.

O assédio e o receio por ser mulher é também uma dificuldade muito comum entre o grupo entrevistado. Seis das *solo travellers* (25%) admitiram ter sofrido de assédio durante as suas viagens.

Havia muitos homens a perguntar pelo meu companheiro e para puxar a conversa para a frente, eu dizia que ele já vinha. (E1)

Cheguei lá e senti o tal assédio de que falaste, mas não foi de toda parte da viagem. (E3)

Comer sozinha numa esplanada ou num restaurante era muito incomodativo porque a qualquer momento alguém ia-se sentar comigo. Em Cabo Verde nem me perguntavam. Apenas sentavam. (E5)

A entrevistada E6 foi a que partilhou mais momentos de assédio. A *solo traveller* sentiu na pele o assédio em praticamente todas as viagens que fez, que foram tanto no continente africano, como no asiático, como na Europa.

Houve uma vez que estava a fazer África do Sul - Moçambique e houve um rapaz que me começou a chatear. Ele estava bêbado e vínhamos no mesmo autocarro. E ele veio-me sempre a chatear... ele não percebia porque é que eu estava sozinha. Na cabeça deles... ele disse-me mesmo isto “se tu estás sozinha, tu estás carente de certeza absoluta. Se tu estivesses bem estarias aqui com o teu marido”. (E6)

Eu ia mudar de uma ilha para outra. Tinha pago um bilhete a um senhor num restaurante que era lá que se comprava. O barco nunca mais aparecia e eu fui fazer queixa. E ele disse: “pois, o barco está estragado. Agora vais ter de ficar em minha casa.” (E6)

Mesmo quando eu estava a fazer *couchsurfing* [na Grécia]... Não houve nenhuma rapariga que me aceitasse. Só rapazes. E isto pode ser uma coincidência porque eu só perguntava um dia antes. Porque normalmente as pessoas agendam com um mês ou dois de antecedência. Eu normalmente fazia os pedidos com um ou dois dias de antecedência. Mas eu acho que só houve um rapaz que não tentou nada comigo. (E6)

O receio foi a terceira dificuldade mais identificada pelas mulheres. Praticamente todas as entrevistadas referiram ter sentido medo, de uma forma ou de outra. Algumas sentiam simplesmente medo por estarem sozinhas, por andarem sem uma companhia que as pudesse acudir num momento mais aflito.

Senti uma vez medo porque estava a fazer uma viagem de *tuc-tuc* sozinha e perdi-me. (E3)

Tinha medo porque estava totalmente sozinha. Tentei fazer a minha vida sem mostrar muito que estava totalmente sozinha porque depois chega a ser perigoso. (E7)

Nove entrevistadas referiram ter algum receio de andar sozinhas à noite (37,5%). A noite era sinal de perigo, como refere Carr (2000).

Andar a noite sozinha no escuro era uma coisa que me deixava um bocadinho de pé atrás. (E9)

Sair à noite só se estiver em grupo vou. Se estiver sozinha não, tenho receio. Naquela zona de bares. (E10)

Onde andava e mesmo sair à noite era complicado. Não era muito perigosa a noite até determinada hora. Mas depois como as coisas fechavam... ficava restringida em termos de horários para que as coisas não corressem mal. Tinha de ter pessoas na rua. (E12)

Quando estou a viajar sozinha não saio à noite. (E19)

Por exemplo, em Manchester não saí à noite. Cheguei à noite e fui direta para o hostel, não quis estar a passear a noite sozinha. (E20)

Não saio á noite, nunca. Nunca o fiz em lado nenhum. Eu acho que a noite... Não sei. O escuro. Pode ser uma pancada minha. Nem tenho vontade. Pode ser um bocadinho mais arriscado. (E23)

O receio de serem assaltadas também foi referido por cinco mulheres, embora não se deva considerar este um receio típico de quem viaja sozinho. É muito comum pessoas que viajam mesmo que acompanhadas tenham sempre algum medo de serem assaltadas e de ficarem sem dinheiro ou identificação. O receio acrescido identificado pela entrevistada E23 tem a ver com o facto de poder ficar sem documentos e não ter alguém que a possa identificar.

É mais a segurança. As seguranças que senti não sei se é por ser mulher. Eu sou mais cuidadosa... tenho medo que me roubem os documentos. Ficar num país estrangeiro sem ter ninguém que me identifique. Imagine o que é. O dinheiro. (E23)

Receio por ser mulher foi uma das dificuldades mais identificadas. Foram sete mulheres a dizer que tiveram esse problema enquanto viajavam (29,2%). Mais uma vez, a entrevistada E6 mostra que foi várias vezes confrontada com esta dificuldade que, nem por isso, a impediu de viajar para sítios como a África do Sul.

Acham que és mais frágil [...] Ele disse que eu tinha de ir para trás porque as senhoras não precisam de ir à frente. Por ser rapariga faltam um bocado ao respeito em algumas situações [...] Eu tinha 24 anos mas nunca ninguém me deu mais de 18. Eu era nova, rapariga e era branca. Ainda por cima portuguesa. Que foram os colonizadores... era uma chatice. Eu era alvo a abater.

Mas não foi só a entrevistada E6 que teve medo por ser mulher. Há casos em que por receio, deixam de fazer determinadas coisas. As entrevistadas E16 e E19, por exemplo, evitam determinados locais e a entrevistada E22 deixou de aproveitar as belas praias da Indonésia por ser mulher.

Ter medo de entrar num sítio e ser malvista, ou olharem para mim. Há alturas assim. Uma pessoa não se quer expor tanto por ser mulher. Tem medo do perigo. [...] Será que alguém vai achar que por estar sozinha, vou estar disponível? (E16)

Porque numa cidade que não conheces, uma mulher sozinha... por mais que leias sobre os índices de criminalidade não sabes... não sabes as ruas menos perigosas, não sabes essas coisas. (E19)

Na Indonésia que é um país muçulmano, na ilha de Sumatra. É uma ilha conservadora e senti na pele o que é ser uma mulher a viajar sozinha. Não me senti de todo confortável. Tem lá praias fantásticas e nem pensar em pores-te em bikini lá. Tens de te proteger. (E22)

A entrevistada E2 refere que sentiu receio, não por ser mulher nem por estar a sair de noite, mas fala de um medo geral adquirido por informações divulgadas pelo próprio site do governo:

O nosso governo, o site dos negócios estrangeiros tem dicas, e na zona onde estive, mas a norte, o nosso governo não recomenda ninguém a ir para lá.

A entrevistada E3 disse que teve medo antes de chegar ao destino porque uma conhecida lho transmitiu. Ao chegar, percebeu que o local não era tão mau como descrito.

Uma delas era uma rapariga que me assustou um bocado. Disse-me para ter imensos cuidados e na altura cheguei lá e não senti nada. (E3)

Como referem Carvalho et al. (2015), ser diferente é muitas vezes uma dificuldade sentida pelas mulheres. Quando estão em países orientais e são brancas, por exemplo, destacam-se a parecem um alvo. Isso aconteceu com duas mulheres, com a entrevistada E3, que viajou para a Índia, e com a entrevistada E6, que viajou para África.

Andava sempre em grupos grandes e tapada. Sentia os olhares e eles filmavam-te na rua. Filmavam-te só por seres estrangeira. (E3)

Eu lembro-me de estar na fronteira entre Moçambique e a África do Sul e eu era a única pessoa branca a viajar em transportes públicos. E na fronteira sofres muitas pressões. És branco, estás tramado. (E6)

Há uma entrevistada que refere uma dificuldade que é pouco falada entre as outras mulheres. A entrevistada E8 sente que viajar sozinha fica mais caro e obriga a um esforço económico superior, algo que Rosenbloom (2015) refere no artigo para o NY Times.

Mais interessante do que qualquer dificuldade identificada por estas mulheres, é perceber que há entrevistadas que afirmaram não ter sentido qualquer dificuldade. Quatro das 24 mulheres entrevistadas (16,7%) referiram que não tiveram qualquer dificuldade e, de facto, durante toda a entrevista, não referiram qualquer história que mostrasse que tivessem passado por algo menos bom durante as suas viagens.

Não tive dificuldades. Também estava num ambiente pequeno (E13)

nunca encontrei dificuldade nenhuma. Claro que a pessoa tem de tomar cuidado, mas como até na minha cidade. (E17)

Hoje em dia, no século XXI, já não existe essa dificuldade. Não senti sequer receio. (E18)

Saio à noite, sem problema. Para jantar ou para ir a um bar. [...] Nunca senti medo, não. Não me lembro de nenhuma situação em que tenha sentido receio. (E24)

6.4.7 Métodos de defesa

Uma vez que estas mulheres se deparam com diversas dificuldades, elas sentem necessidade de criar meios de defesa. Ao todo, foram identificados pelas entrevistadas oito métodos de defesa distintos.

O mais comum foi a busca por companhia para fazer determinadas atividades. Foram nove (37,5%) as entrevistadas que disseram usar este meio de defesa. Muitas vezes, há pontos de interesse que não são aconselhados a quem vai sozinho. Por exemplo, a entrevistada E2 esteve na Colômbia e estava receosa de conhecer a zona sozinha. Através dos hostéis em que pernoitava acabou por conhecer companheiros de viagens:

Colômbia estive ali ao pé das zonas da Venezuela que é um bocado mais perigoso. E, através dos hostéis, conheci pessoas como eu e ficámos juntos. É uma forma de nos mantermos seguros. [...] fazemos parte do caminho juntos. Aqueles sítios menos seguros.

Já a entrevistada E3, que esteve em viagem pela Índia, não saía de todo sozinha para a rua. Por ser diferente, chamava demasiado a atenção para se sentir confortável sem companhia:

Evitava estar em grandes confusões de indianos sozinha, porque tinha medo, porque era estrangeira e chamava muito a atenção. (E3)

Não era apenas em países estrangeiros que procuravam companhia para visitar determinados locais. A entrevistada E12 esteve no Alentejo e também não visitou uma praia até ter companhia:

Eventualmente houve uma praia que gostávamos todos de conhecer e que ainda ninguém tido ido. [...] Combinámos ir todos juntos. Sempre tentei arranjar companhia para ir a sítios que poderiam ser mais perigosos.

Há ainda uma entrevistada que refere que procura companhia não tanto para se sentir mais segura, mas porque dessa forma consegue fazer a viagem mais barata.

Acabas por alterar os planos e vais com essa pessoa. Há determinadas situações em que fica mais barato se estiveres com outras pessoas. Por isso, acaba por acontecer viajares uma semana ou duas com alguém que acabaste de conhecer. E depois olha, cada um vai a sua vida. (E22)

Como referido em cima, o receio de ir a determinados sítios obriga a que as mulheres tomem determinados cuidados. E, enquanto que há entrevistadas que preferem arranjar companhia para não deixar de conhecer atrações, há outras que preferem não se arriscar e deixam de visitar os locais que consideram pouco seguros. Foram sete (29,2%) as entrevistadas que tomaram esta precaução para não correrem riscos.

Pegando no exemplo do Rio de Janeiro, fiquei em Ipanema porque toda a gente me tinha dito que era um bairro residencial e tranquilo. (E14)

Por exemplo, evitava andar em zonas duvidosas. (E15)

Evito andar por zonas pouco movimentadas, ambientes inóspitos. (E22)

Viu-se em cima, que o medo da noite é algo muito comum entre as *solo travellers*. Por isso, a melhor maneira de se defenderem é evitar sair depois do sol se pôr. Há sete mulheres (29,2%) que disseram que não saem depois de escurecer quando estão sozinhas.

Por exemplo, em Manchester não sai à noite. Cheguei à noite e fui direta para o *hostel*, não quis estar a passear a noite sozinha. (E20)

Também não saía à noite, claro. (E21)

Porque eu ao fim do dia não posso correr o risco de anoitecer e eu estar perdida num transporte público, a caminho do subúrbio. E nessas zonas centrais há cadeias de comida que dão para levar para o quarto. (E23)

Procurar companhia, não sair à noite e evitar determinadas zonas são os três métodos de defesa mais referidos. No entanto, não são os únicos. Para se sentirem seguras, quatro das entrevistadas (16,7%) admitiram que adaptavam o que vestiam ao local onde estavam. Isto

aconteciam por duas razões: para não darem tanto nas vistas (E22) e também para não irem de encontro à cultura local (E2, E3 e E21).

Para não ser desrespeitosa, tapo as tatuagens, visto-me muito modesta, tapo a cabeça como eles querem para evitar conflitos culturais. (E2)

[Na Índia] andava sempre em grupos grandes e tapada. (E3)

Estavam 40 graus e eu tinha de andar toda tapada. Mas faz-se... se uma pessoa quiser mesmo, consegue. (E21)

Tenho cuidado com o tipo de roupa que visto, ou seja, evito expor-me ou expor partes do corpo que chame a atenção. (E22)

Num mundo em que estamos sempre conectados através dos *smartphones*, *tablets* e computadores, é fácil falar com alguém em momentos de solidão, por exemplo. Por isso, este é um dos métodos utilizados para que se sentissem mais seguras quando viajavam. As entrevistadas E1, E4 e E7 disseram que as novas tecnologias foram aliadas durante as viagens.

Nunca me senti sozinha, mas hoje em dia também é difícil isso acontecer. Vais sempre com o telemóvel e essas porcarias todas atrás. (E1)

Ia sempre falando com os amigos e a família pelo telemóvel. (E4)

Um telemóvel na mão com GPS, com um cartão de dados de Londres e vamos embora! Foi assim que conheci tudo. (E7)

Há países em que a mulher andar sozinha é mal visto (Wilson & Little, 2005). Por isso, houve entrevistadas que contaram que sentiram necessidade de mentir para se manterem seguras durante as viagens. Isso aconteceu com quatro entrevistadas que tiveram que dizer que eram casadas ou que tinham amigos à sua espera. Desta forma, conseguiram evitar que os locais interferissem na sua viagem. Para tornarem a mentira mais credível, as entrevistadas E2 e E6 têm alianças falsas de casamento.

Uma vez prometi a uma senhora por tudo que quando regressasse a Portugal me ia casar e nunca mais viajava sozinha. [...] Na maior parte das vezes minto. Tenho

uma aliança falsa e muitas vezes digo que o meu marido está a chegar. Ou que eu vou à frente. Usei muito esta mentira na Colômbia. (E2)

Eu já estava prevenida, tinha levado uma aliança. Isso é algo que eu agora faço em viagem quando não é na Europa. Levo uma aliança e uma fotografia de um rapaz. (E6)

Perguntavam-me onde estava o meu marido. Primeiro disse que não tinha, mas depois aprendi a dizer que era casada. Que ele estava em casa. Era um mecanismo de defesa. (E21)

Digo que não estou sozinha. Que estou com amigos e que me vou encontrar com eles daí a pouco. Dou a entender que não viajo sem companhia. (E22)

Por último, foram identificados dois outros métodos, mas com menos expressão. A entrevistada E5 referiu que uma das suas defesas mais comum é ter sempre resposta a qualquer comentário inoportuno ou assédio que possa sofrer. As entrevistadas E5 e E21 tentam ao máximo ter contacto com os locais para perceberem melhor a cultura e identificarem sítios que devem evitar. Afinal, são os moradores que conhecem verdadeiramente a sua “casa”.

Eu tento sempre interagir com os locais. Quando não tens contacto com os locais, por vezes vais para a sítios errados. (E5)

[Tento sempre] falar com os locais para perceber a cultura e saber o que posso ou não fazer. (E21)

6.5 Pesquisa de informação

Sempre que se viaja, é praticamente impossível não fazer algum tipo de pesquisa *a priori* ou mesmo no local. Quer seja para se marcar alojamento ou para se identificar os pontos a visitar, são poucas as mulheres que não usam algum meio para recolher a informação que consideram importante para a viagem. Claro que para todas as regras há exceções e houve três entrevistadas que admitiram fazer muito pouca ou mesmo nenhuma pesquisa antes de viajar. Cada uma aponta uma razão diferente para o fazer.

Gosto de ir sem preconceitos e o que eu sinto é que muitas vezes quando fazes muita pesquisa, já levas imensas imagens pré-feitas que são desnecessárias. Por exemplo, em Cabo Verde os turistas não saem dos *resorts* porque acham que é pouco seguro, o que não é verdade. É supertranquilo andar na ilha onde eu estava. (E5)

Queria que fosse tudo surpresa. A minha pesquisa foi abrir o Google Maps, fazer *zoom in*, ver onde apareciam o nome de coisas pomposas e meter as estrelas no mapa. (E7)

Fui um bocado à aventura, confesso. Tirando aquelas coisas que a pessoa já sabe, fui mesmo à aventura para conhecer. Meti-me no metro, andei e fui conhecendo a cidade. (E8)

Claro que estas três mulheres acabam por ser a exceção. E, mesmo fazendo pouca pesquisa, as próprias admitem que têm necessidade de ver algo, nem que seja o Google Maps, como referiu a entrevistada E7.

6.5.1. Informação pesquisada

Doze das entrevistadas (50%) contam que pesquisam sempre locais e atividades que possam fazer no destino que as vai acolher.

Procuro onde ir, onde ficar, onde comer. É uma pesquisa básica. (E14)

Gosto de saber o que há e as possibilidades que há. O que posso ver. Acabo por não ver tudo, mas ao menos sei o que há e posso estabelecer prioridades. (E15)

Eu não decido para onde vou sem saber o que há lá para fazer. (E18)

Embora alguma destas mulheres não especifiquem que tipo de locais pesquisam, há quatro (16,7%) que dizem procurar os monumentos na zona.

Procuro monumentos, hotéis e restaurantes. E pronto. Depois ando um bocado à descoberta da cidade. Mas, por norma, vejo o clássico. (E14)

Quando pesquiso, pesquiso monumentos e atividades lúdicas. (E16)

Há também uma entrevistada (4,2%) que admite gostar de procurar festas típicas da região que visita.

Vejo se há festividades. Descobri que havia um carnaval em Cartagena muito bom.

(E2)

A entrevistada E22, que é líder de viagens de aventura, pesquisa quais as melhores atividades ligadas a aventura que possa fazer. Desta forma, não só aproveita para fazer algo de que realmente gosta, mas também faz prospeção de mercado e percebe quais os melhores sítios para levar as pessoas que procuram turismo de aventura.

Costuma ver o tipo de atrações e atividades ao ar livre. Gosto de fazer caminhadas, desportos aquáticos... pesquiso por todas as atividades de aventura que possa fazer.

(E22)

No entanto, não são apenas os locais a visitar que as viajantes procuram. Na hora de pesquisar, dão mais ênfase à procura das comodidades, como é o caso do alojamento, dos transportes, da alimentação e mesmo das distâncias entre pontos de interesse. De forma geral, há catorze mulheres (58,3%) a admitirem que fazem esta pesquisa. Dentro das comodidades, aquilo que as entrevistadas mais procuram antes de viajar é o alojamento. Foram oito (33,3%) as que disseram que têm de ver o alojamento na zona ante de irem para o destino.

Posso fazer umas consultas na internet a ver onde há alojamentos. (E17)

Mas antes planeio onde ficar, como me vou deslocar. Isso planeio e utilizo a internet. (E24)

Para a entrevistada E14, escolher um bom hotel, com uma boa localização, é fundamental até por uma questão de segurança. Para além de ver se o hotel é confortável e de qualidade, a entrevistada procura saber a localização certa para ter a certeza que pode andar à vontade, sem correr grandes riscos.

Para mim a escolha do hotel é decisiva para assegurar a minha segurança. Eu sei que se estiver num hotel numa zona movimentada, isso faz com que a minha estadia seja tranquila e dá-me liberdade para jantar fora e sair à noite. (E14)

Na hora de pesquisar, os transportes são algo a que as entrevistadas têm em atenção. Quer seja porque estão a fazer um Interrail e precisam de saber os horários, como é o caso da entrevistada E1, ou simplesmente porque querem perceber a melhor forma de se deslocarem dentro do destino, como a entrevistada E9, sete mulheres (29,2%) confidenciaram que pesquisam sempre meios de transporte.

O que me preocupa mais são os transportes. Esses têm de estar sempre assegurados. (E5)

Pesquisei sobre a questão das bicicletas na Dinamarca. Via-se muito e estive a ver se compensava. (E9)

Antes [de viajar] planeio onde ficar, como me vou deslocar. (E24)

Quando viajam, estas mulheres precisam de saber onde podem comer. E a pesquisa que fazem é um reflexo disso. Adaptado a cada necessidade, sete (29,2%) das *solo travellers* entrevistadas procuram sobre alimentação antes de viajar. Casos particulares são, por exemplo, os das entrevistadas E13, E15 e E1. A entrevistada E13 pesquisava sítios com pratos adaptados à sua dieta (restaurantes vegetarianos). Já a entrevistada E15 tentava sempre descobrir os melhores restaurantes com comida típica. Experimentar a comida local, para ela, faz parte da experiência de viajar.

E onde comer também porque eu gosto bastante de comer. Por isso vejo um bom restaurante com cozinha típica. Tentar provar diferentes pratos também. Faz parte do planeamento. (E15)

A entrevistada E1 não procurava por restaurantes, mas sim onde havia um supermercado em cada cidade que visitou durante o seu Interrail. Como não queria gastar muito dinheiro nem perder tempo em restaurantes, a entrevistada fez uma lista de onde comprar comida.

Lembro-me que procurava em todas as cidades onde é que havia um Pingo Doce.
Lembro-me que uma das listas que levei comigo era com as moradas dos Pingo
Doces todos. (E1)

No entanto, não são só sobre atrações e comodidades que as *solo travellers* entrevistadas pesquisam. Há ainda outras informações que é preciso saber antes de se viajar, como por exemplo, cuidados especiais a ter por se ser mulher. O mais interessante, é que não são

muitas as mulheres que fazem este tipo de pesquisa mais específica. Apenas cinco mulheres (20,8%) confessaram pesquisar sobre cuidados especiais a ter por serem mulheres.

Também procurei, sim [sobre como viajar sendo mulher sozinha]. O *Lonely Planet* tem sempre avisos sobre isso. Na Turquia falei com pessoas que já lá tinham estado e fiz pesquisa. (E4)

Pesquisei imenso sobre como é viajar sozinha. Principalmente que cuidados deveria ter, preocupações. (E12)

Procuro que cuidados ter. Especialmente se vir que são países não tão desenvolvidos (E15)

Perguntei [sobre cuidados especiais a ter por estar sozinha] a pessoas que já tinham estado lá [Turquia]. (E21)

Mas gostava de ir à Albânia. Tenho pensado nisso e tenho lido coisas sobre mulheres que viajam sozinhas na Albânia e sobre problemas que possam surgir. Normalmente eu informo-me nos países onde vou esta questão de mulheres a viajar sozinhas e quais os problemas que podem encontrar. Não gosto de me expor a perigos inutilmente. (E24)

A questão cultural é também referida por duas mulheres (8,3%). Há uma preocupação em sentirem que não estão a ofender nem a ir contra a maneira de ser dos locais.

Procurei acerca dos costumes. Como é que eu me poderia adaptar lá da melhor forma tendo em noção que era estranha e que iria chamar a atenção lá. Tentar infiltrar-me ao máximo na cultura. Até para prevenir muita coisa, tanto a nível da comida, das doenças, como andar na rua. O que não deves fazer e como te deves comportar. Eu já tinha noção que iria sobressair lá [Índia]. Só não tinha tanta noção. (E3)

Procurei as questões mais culturais. (E9)

Apenas uma mulher referiu ter procurado de antemão as questões de segurança e linhas de apoio, caso fosse necessário.

As minhas principais preocupações são os sítios que quero ver e segurança. Médicos, linhas de médicos e de segurança. (E23)

6.5.2 Meios utilizados para fazer a pesquisa

Hoje em dia, a Internet parece ter dominado as nossas vidas (Amandanoventa, 2015; Antunes, 2015; Deuze, 2008; McCulley, 2015). Sempre que é necessário obter alguma informação, o primeiro sítio onde, por regra, se procura, é na Internet. Esta tendência vê-se de alguma forma nos meios utilizados pelas *solo travellers* para obterem informação. No entanto, à Internet juntam-se outras duas fontes de informação relevantes: o papel e as pessoas. Se começarmos pela Internet, facilmente se vê que é a fonte mais utilizada, com dezanove entrevistadas (79,2%) a dizerem que não dispensam este meio. No entanto, a Internet é vasta e há sítios específicos utilizados para retirar a informação mais pertinente. Há seis mulheres que utilizam blogues.

Vejo o que os *bloggers* que também vão a esses países dizem. Hoje em dia é mais fácil confiarmos num *blogger* do que num livro. O *blogger* esteve lá pessoalmente e sentes que é verdade o que ele escreve. (E2)

Sigo o blogue de uma rapariga que viaja pelo mundo todo à boleia, sozinha. (E5)

Vejo blogues para ver o que a malta diz sobre determinadas áreas. Se são ou não seguras e se não forem acabo por evitar. (E20)

O Google Maps é também um meio utilizado para se ter noção do destino que se vai visitar. Há quatro mulheres que o identificam (16,7%). Muitas vezes, antes de chegar ao local, já a pessoa “viu” tudo o que havia para ver graças ao Google Maps.

Vou para o Maps ver a vista aérea do destino. (E6)

Tenho por hábito pesquisar a localização. Vou ao mapa ou ao Google ver onde ficava. Para ver para onde poderia ir. (E16)

Sites locais, de viagens e de alojamento acabam por ser uma grande fonte de informação. Isto porque, muitas vezes, são de fácil consulta e têm as informações mais importantes

desde cuidados a ter aos pontos mais interessantes para se visitar. Talvez por isso, haja cinco mulheres (20,8%) que refiram utilizar este meio.

Lembro-me que em cada cidade ia ver o site das Câmaras Municipais que tinham sempre informações turísticas e eu escolhia as coisas a visitar mais ou menos por aí. (E1)

Às vezes vejo o Tripadvisor. (E14)

No site dos hotéis já tem muita informação e podemos saber por lá o que há para fazer. (E18)

Os fóruns têm-se mostrado um grande aliado destas *solo travellers*. Duas delas admitem que gostam de procurar nos tópicos, informação sobre os destinos que pretendem visitar. Mais do que isso, uma delas, costuma fazer perguntas nesses mesmos fóruns e recebe dicas, que acabam por ser muito úteis.

Sigo um fórum online que dá dicas a viajantes. (E2)

Normalmente uso fóruns de viagem internacionais na net. Colocas um tópico e o pessoal vai respondendo. (E22)

Diz-se que o papel está para acabar por causa da Internet (Deuze, 2008), no entanto, isso parece não ser bem assim. Embora seja incontestável que o principal meio utilizado para pesquisar seja a Internet, ainda há treze mulheres (54,2%) que usam meios físicos para fazer a sua pesquisa. Os guias turísticos são os meios mais utilizados, talvez por já existirem há muitos anos e serem considerados fidedignos por quem os usa. Há dez mulheres (41,7%) que admitem não os dispensar na hora de preparar a próxima viagem.

Procuro tudo no *Lonely Planet*. Gosto muito do *Lonely Planet*. (E2)

Eu sou muito fã do *top 10*. Aqueles guias pequeninos do *top 10* tem uma informação muito boa. (E23)

Gosto de comprar sempre os guias. Compro de vários. Os meus favoritos são os da *Eye Witness*. Procuró sempre ver se existem esses guias. Se não existirem posso comprar outros. E aí começo a ler sobre as coisas e também normalmente esses guias têm uma secção de cuidados a ter. E pesquiso. Para planear a viagem. (E24)

O Google Maps parece ser um preferido das viajantes, mas isso não faz com que quatro delas (16,7%) não procurem os mapas em papel.

O que eu faço é assim que chego a um sítio peço um mapa. Aqueles que têm os sítios a visitar e informação. E assim que tenho tempo sento-me a olhar para o mapa e organizo os dias que tenho. Decido as áreas que quero visitar. (E10)

Agora sou sincera, vim para Madrid e não vi um único mapa antes de chegar. A primeira vez que o abri foi no carro. O mesmo aconteceu em Amesterdão. (E19)

Os meios utilizados, como se pôde ver, são variados e são indispensáveis para as mulheres que viajam sozinhas. Hoje em dia, têm-se à disposição toda a informação necessária e, as mulheres, complementam o que leem em determinados sites com o que é descrito nos guias turísticos, por exemplo.

Quer seja através da Internet ou do papel, a informação que é disponibilizada torna as viagens mais seguras e mais fáceis para as *solo travellers*.

6.6 Imprensa

Uma vez que o objetivo do projeto passa por criar uma proposta de secção turística que se adapte às revistas femininas e também às necessidades das mulheres, foi considerado de extrema importância perceber qual o ponto de vista das entrevistadas em relação aos artigos que são publicados, não apenas no segmento feminino, mas um pouco por toda a imprensa.

6.6.1 Imprensa em geral

Começou por se perguntar às 24 mulheres entrevistadas se elas costumam ler artigos de viagens de forma geral e se já tinham usado esses mesmos artigos para retirar informação antes de viajar. O objetivo desta pergunta era perceber se estas *solo travellers* tinham conhecimento do tipo de informação que é disponibilizada nos artigos turísticos. Metade das entrevistadas respondeu que sim, que já leu artigos de viagens em revistas e jornais e

que já utilizou, de alguma forma, a informação disponibilizada e a outra metade admitiu que, embora conheça os artigos turísticos presentes na imprensa, estes nunca lhes serviram de muito na hora de escolher um destino ou planejar a viagem.

Por exemplo, a entrevistada E9 admite ser ávida leitora de artigos de viagens, pois é uma área que lhe interessa muito.

É uma área que me interessa muito a nível de jornalismo, portanto também leio muito sobre viagens e normalmente publicações alternativas de mulheres que viajam sozinhas. (E9)

Já outra entrevistada, embora admita que não se recorde de ter escolhido algum destino em particular por causa de um artigo, acredita que provavelmente já foi influenciada por alguma imagem publicada.

Para escolher acho que não. Quer dizer, se bem que há os sítios que queremos visitar e é com base no que vemos. Mas acho que procuro mais sítios para comer. Isso até costumo pesquisar antes. Mas na internet. Ou naquela revista que vêm com a Sábado. Ou então na Fugas. Mas isso é mais para Portugal. (E10)

A Internet fez com que, de facto, as revistas passassem de alguma forma para segundo plano. A entrevistada E24, por exemplo, conta que há dez anos costumava comprar revistas especializadas de turismo para tirar ideias. Hoje já perdeu um pouco esse hábito.

Já fiz mais isso. Se calhar acho que o fazia há 10 anos atrás. Comprava aquelas revistas da especialidade ou lia a Fugas do Público. Não quer dizer que não passe os olhos por isso, mas não é uma leitura que faça com frequência.

Cinco das mulheres entrevistadas admitiram que leem artigos turísticos em revistas especializadas, como “A Volta ao Mundo” ou a “Fugas. Três referiram as revistas generalistas Visão e Sábado e outras revistas femininas, comuns nos “cabeleireiros”.

O momento mais interessante foi, sem dúvida, quando se perguntou às entrevistadas o que achavam da informação presente nos artigos turísticos publicados. De um modo geral, todas apontaram algum ponto negativo na informação que é divulgada. Há quem diga que

a informação divulgada se foca em serviços, ou seja, hotéis e restaurantes recomendados. O problema destas dicas é que raramente se adaptam à maioria dos bolsos das leitoras.

É assim, do que eu vi é basicamente recomendações de hotéis. Recomendações de sítios. Só tem uma opção. É o que é caro. E não sei se é a melhor opção. Em termos de atrações turísticas, mas acho que dão sempre as mesmas opções. (E4)

Normalmente são muito virados para os viajantes de luxo e não tanto para o *backpacker* que é aquilo que eu faço. (E22)

Há também quem diga que os artigos são demasiado positivos, escondendo o que de mau se pode encontrar ao chegar ao destino (Hamid-Turksoy et al., 2014; Hanusch, 2010; McGaurr, 2010).

Em todas as revistas ou artigos que eu li que fossem a publicitar determinados destinos, só falava de coisas boas. (E3)

Acho que são todos superpositivos. Qualquer sítio é espetacular o que eu entendo. É fixe para teres uma ideia geral do sítio para onde vais. Mas acaba por ser sempre a mesma coisa. (E20)

É como quando fazemos uma triagem e depois vamos conhecer as aldeias... normalmente há uma discrepância. Normalmente empola-se um bocado o que são as características boas e esconde-se as más características. E eu tenho ideia que as revistas também fazem um bocadinho isso. Tenho ideia que pode haver ou há uma discrepância entre aquilo que nós encontramos lá e o que se lê. (E24)

Outra crítica presente no diálogo com as entrevistadas prende-se com o facto de a informação ser pouco diversificada.

Se for aquelas coisas tipo Evasões é um *resort* e pronto. É bom como referência, mas eu não escolho um sítio assim. [...] as sugestões que aparecem nas revistas são o tipo de coisas que uma Cristina Ferreira ou uma Rita Pereira gostam de fazer. (E2)

Além de que na imprensa são só sugestões de hotéis e restaurantes. (E12)

Basicamente falam de onde comer e onde dormir. E só zonas muito turísticas.
(E16)

Na sequência desta pergunta, foi questionado às entrevistadas que informação deveria, então, estar presente nos artigos turísticos. O que é que falta ser divulgado para que as mulheres possam utilizar mais os artigos para escolher os destinos ou o que fazer em determinado local. Oito das entrevistadas (33,3%) referiram que seria interessante apresentarem-se pontos menos turísticos nos artigos, ou seja, divulgar alguns pequenos encantos que apenas os locais conhecem.

Acho que poderiam adotar um estilo diferente e mostrar o que as outras revistas não escrevem. Mostrar o que o povo aconselha e vive. (E3)

Mas é verdade que em Londres há lá uma feira superinteressante ao sábado à tarde e que nunca vi isso em lado nenhum. Foram amigos que já conheciam que me indicaram e por exemplo, Paris também tem sítios superinteressantes, coisas que nunca vi focadas. (E11)

Quando nesses artigos, normalmente o que se está a publicitar são locais mais turísticos. E muitas vezes o que é preciso é sugestões menos turísticas. Restaurantes menos turísticos, mas melhores. Essas coisas não aparecem nestes artigos. (E15)

Nove das entrevistadas (37,5%) acreditam que o que tornaria os artigos bem mais interessantes seria terem testemunhos reais – histórias de pessoas que estiveram em determinado destino, que partilham o que viveram e dicas para se conhecer melhor o local.

Deviam haver artigos com depoimentos de mulheres que viajam sozinhas. (E1)

Acho que é preciso haver mais relatos de histórias positivas de mulheres a viajar sozinhas. (E5)

Acho que falta o toque pessoal do testemunho. (E12)

A Happy tinha um conceito que eu achava interessante que era de contar as histórias por testemunhos. São pessoas que escrevem e depois há um jornalista que corta e cola. Mas são as pessoas que contam o que se passou. A Joana, 22 anos e depois tem o testemunho. E eu acho que isso é uma forma mais realista do que o

texto jornalístico que conta e que depois adiciona pequenas frases e pequenas situações. Ler o testemunho contado na primeira pessoa acho que é uma forma de incentivar e dar coragem para as pessoas saírem dos seus sofás. (E19)

Algo que também foi referenciado muitas vezes são as dicas. Dez mulheres (41,7%) acreditam que as dicas são essenciais nas matérias turísticas. Claro que neste campo, existe uma infinidade de possíveis dicas que podem ser dadas. Por exemplo, a entrevistada E2 acredita que se poderia explicar, por exemplo, qual é o truque para se levar tudo o que é necessário numa mala de 20 kg:

Há pessoas que me perguntam como consigo só levar 20 kg na mala, ainda por cima a levar equipamento fotográfico. Como é possível? E que produtos de beleza levo. Eu uso produtos sólidos para não interferir com aquilo dos líquidos no aeroporto. São dicas que deviam aparecer nas revistas para toda a gente saber. (E2)

Já a entrevistada E18 acredita que é importante dar dicas sobre as coisas práticas que as mulheres têm de fazer quando chegam a um determinado destino sozinhas:

Dificuldades que realmente vão encontrar. Dar dicas sobre como é que vão viajar, qual a melhor maneira de se transportar naquele sítio. Essas coisas assim. Acho que há pouca informação sobre isso. É sempre quanto custa ir para lá e onde se come. (E18)

Há ainda quem sugira mais informação sobre aventura (duas mulheres), há uma entrevistada que acredita que seria interessante falar da história local (“Contar um bocadinho a história dos lugares. Conhecer as pessoas que lá vivem” – E5), e há ainda duas que acreditam que é importante referir o negativo, os sítios que não se deve visitar ou as dificuldades com as quais as mulheres se podem debater.

Havia poucos alertas para as coisas que mais chocavam. (E3)

O que evitar por exemplo. Que há coisas a evitar mesmo que uma pessoa deve não fazer. Eu sou do Porto, se alguém vier para o Porto eu diria, não vás para o bairro do Aleixo. Gostaria que essa informação estivesse sempre disponível num artigo. (E14)

Esta informação partilhada pelas entrevistadas é essencial para ajudar a criar a proposta de secção e artigos para o segmento feminino da imprensa. Com estas

dicas, percebemos o que é que está errado nos artigos e o que é que é realmente importante divulgar e escrever para que as revistas sejam um aliado de força das mulheres. Talvez desta forma, procurando responder as necessidades das mulheres, se consiga aumentar a procura das revistas femininas.

6.6.2 Imprensa feminina

Como o projeto pretende criar uma secção de turismo e lazer para o segmento feminino da imprensa, perguntou-se às entrevistadas se costumavam ler revistas femininas. As que responderam “não” representam a minoria, tendo sido apenas nove mulheres (37,5%). Já as que disseram que leem foram quinze (62,5%), sendo que dessas, sete admitiram fazê-lo raramente.

Li a Happy Woman umas quantas vezes. Aqui [em Londres, onde reside atualmente] há a Stylist que por vezes apanho no metro. (E7)

Excecionalmente no cabeleireiro ou no dentista. Mesmo assim há umas edições especiais de moda que me chamam a atenção. E compro. Mas é raro. (E23)

As mulheres que admitiram não ser leitoras de revistas femininas (nove ao todo) admitem ter as suas razões para tal.

Há uns meses comprei uma de cada. Eu também escrevo e disseram-me que devia arranjar uma revista para escrever umas crónicas e assim. Há algumas revistas que tem umas páginas sobre viagens, mas são muito trabalhadas. Não há aquela coisa da mulher que vai a aventura; muito *resort*, praia, descanso. É um bocado inacessível. São bastante caras e pouco aventureiras. Acabei por não mandar nenhuma proposta. Acho que falta essa componente. (E2)

Não consumo revistas femininas. Não compro. Tenho aqui em casa uma Activa porque fui comprar qualquer coisa e ofereceram-me, mas ainda nem consegui ler. Não leio muito. (E14)

Estive a viver fora três anos, por isso revistas e jornais, zero. (E21)

Uma vez que as revistas femininas têm uma circulação de mais de 280 mil exemplares, é importante referir que elas chegam a muito mais pessoas do que a apenas estas 24 mulheres. E, embora nove delas não sejam leitoras e não procurem, de todo, as revistas femininas, a verdade é que conhecem o segmento e têm noção se elas podem ou não ter um impacto nas suas leitoras. Por isso, perguntou-se às 24 entrevistadas se acreditavam que as revistas femininas poderiam ter algum papel no que diz respeito ao turismo e às viagens no feminino. As respostas surpreenderam. Apenas duas mulheres (8,3%) disseram que as revistas femininas não tinham qualquer papel na hora da decisão das viagens, especialmente se fossem viagens independentes.

Não sei até que ponto é que as consumidoras destas revistas se vão integrar neste tipo de viagens. (E5)

Acho mesmo que não têm impacto. (E6)

Sendo este o caso atípico, mais de metade das entrevistadas, mais concretamente treze (54,2%), acreditam que as revistas femininas podem ajudar a divulgar as viagens independentes e os destinos que melhor se adaptam a este segmento.

As revistas femininas, dirigidas ao público feminino, sim. Eu não sigo muito, mas também há muitos *bloggers* de viagens, mas não sei se há só para mulheres. Acho que as revistas e os blogues podem divulgar essa informação. (E10)

Acho que é um bom meio para divulgação porque são revistas com bastante saída. (E12)

Se for um artigo sobre viagens e com informação sobre um país diferente ou cidade diferente ficas sempre a ganhar. Ganhas conhecimento mesmo que nunca tenhas oportunidade de lá ir. (E15)

Eu acho que uma vez que essas revistas são revistas para o sexo feminino e cada vez mais se cultiva esse sentimento da individualidade e da mulher solteira e que há muitas mulheres que são solteiras por opção e que viajam sozinhas por opção. Acho que seria uma mais-valia as revistas escreverem sobre isso. Para dar o exemplo. Para mostrar àquelas mulheres que vivem nas quatro paredes com uma mentalidade super fechada que o mundo é mais do que isso. Há tanta coisa por descobrir e ver que é mais do que o Portugal pequeno onde elas vivem. E não é

porque não têm companhia para ir para aqui e para ali que têm de deixar de ir.
(E19)

Há ainda doze mulheres (50%) que acreditam que as revistas femininas têm o papel de influenciar as mulheres a viajarem mais e mesmo sozinhas.

Eu acho que iria influenciar e desmistificar. Maioritariamente isso. (E7)

Eu fui falando com as pessoas com quem me fui encontrando e perguntei o porquê de terem escolhido aqueles sítios e elas diziam que tinha a ver com a informação, que tinham sido influenciados pela informação que foram recolhendo. E isso influencia claro. (E12)

Mas imagina que eu compro revistas, e vêm sempre a aconselhar ideias. Às tantas gostei de uma ideia e guardei e quando chegam as férias, tenho aquelas referências.
(E13)

Se virem imagens e lerem sobre um destino que atraí, pode influenciar. (E15)

Por último, houve dez mulheres (41,7%) que referiram que as revistas femininas conseguem desmistificar as viagens independentes femininas. Ou seja, a imprensa tem o papel de tirar o nó das cabeças das pessoas e mostrar-lhes que viajar sozinha ou só com mulheres, por exemplo, não é de todo complexo e que pode ser muito divertido.

Acho que se calhar pode ajudar a desmistificar alguns medos que existem e são relativamente justificados claro, mas acho que pode tirar alguns medos sim. (E1)

Há segurança. Se as pessoas soubessem disso talvez viajassem mais sozinhas. (...) as revistas deviam mostrar que não há problema nenhum. (E10)

E acho que é importante desmistificar a questão de que... há homens a viajar sozinhos desde sempre. Se calhar também por aí, para desmistificar a coisa de é mulher não pode ou não deve ou pode ser violada. Se calhar começar a falar sobre isso. (E24)

O segmento feminino pode ter um papel importante na vida das mulheres no que diz respeito a viajar. Pode desmistificar, influenciar e divulgar. E, assim, talvez mudar um pouco a forma de se ver as viagens e o lazer no feminino. Afinal, hoje em dia, o número de

mulheres que viaja é elevado, e a quantidade de mulheres a viajarem sozinhas tem crescido exponencialmente de ano para ano. Talvez as revistas femininas consigam fazer estes números aumentarem ainda mais.

6.7 Secção de viagens para revistas femininas

Atualmente, a imprensa continua a dar cartas. Pode já não ter o impacto que teve em tempos (APCT, 2015, 2017; Bareme, 2015), no entanto, continua a vender bastante e todos os anos têm chegado novas publicações ao mercado.

O segmento feminino dentro do jornalismo é ainda pouco estudado, mas pode ser de grande interesse. As revistas femininas abordam temas de interesse público e também têm uma parte mais comercial (Railo, 2014; Siddiqui, 2014). E a verdade é que das mulheres entrevistadas, quinze (62,5%) admitiram que já leram, de alguma forma, revistas femininas. Estas publicações acabam por estar em todo lado: em cabeleireiros ou em consultórios médicos, e é rara a mulher que não se sentiu atraída por uma chamada de capa ou por uma fotografia que viu numa destas revistas. Como diz Railo (2014), as revistas femininas são “caixas de chocolates com diferentes tipos de texto” (p. 52), o seu público é extenso e os textos podem adaptar-se a várias necessidades. Em Portugal, são poucas as revistas que têm uma secção fixa de viagens. Revistas como a Cristina ou a Happy Woman vão publicando artigos de viagens, mas não criam secções fixas. Isto pode acontecer porque, como nos diz Fürsich e Kavoori (2001), Hamid-Turksoy et al. (2014) e Hanusch (2010), muitas vezes as revistas ficam à espera dos convites das entidades ligadas ao turismo dos países para escreverem as histórias.

No entanto, os artigos que são depois publicados têm um problema para as leitoras: são muito comerciais, pouco apelativos e, muitas vezes, repetitivos. A entrevistada E2, por exemplo, refere que a maior parte das vezes, as informações que são disponibilizadas nos artigos são “o tipo de coisas que uma Cristina Ferreira ou uma Rita Pereira gostam de fazer”; a entrevistada E12 queixa-se que há apenas serviços: hotéis e restaurantes. A entrevistada E22 acredita que é tudo virado para o “viajante de luxo”. Isto prende-se um pouco com o facto de as revistas femininas servirem para fazer sonhar. No entanto, elas podem fazer isso mesmo e também prestar um verdadeiro serviço às mulheres que viajam

sozinhas e àquelas que gostariam um dia de experimentar, mas que, por alguma razão, ainda não o fizeram.

O que se propõe neste capítulo é que as revistas femininas comecem a abordar o jornalismo turístico de uma forma ligeiramente diferente, sem nunca perder a questão do serviço, que, como a editora executiva do site Delas referiu, é bastante importante e não deixa de ser útil se bem trabalhado e adaptado às verdadeiras necessidades das leitoras (C. Macedo, comunicação pessoal, 2017).

Num mundo cada vez mais instantâneo, em que toda a informação parece estar na ponta dos dedos, aquilo que ainda faz as pessoas comprarem revistas acaba por ser o elemento distintivo que trazem: o facto de serem palpáveis, em papel, e as matérias que têm de trazer algo diferente. A conclusão a que se chega é que as *solo travellers* não compram todas revistas femininas pois não se identificam com o que é lá escrito.

Não por acaso acho que não, não é nada o meu estilo de leitura. (E1)

Não gosto nada do conteúdo dessas revistas. (E6)

O que acontece para estas mulheres não comprarem as revistas é simples e é explicado pela entrevistada E2:

Há uns meses comprei uma de cada. Eu também escrevo e disseram-me que devia arranjar uma revista para escrever umas crónicas e assim. Há algumas revistas que tem umas páginas sobre viagens, mas são muito trabalhadas. Não há aquela coisa da mulher que vai a aventura; muito *resort*, praia, descanso. É um bocado inacessível. São bastante caras e pouco aventureiras. Acabei por não mandar nenhuma proposta. Acho que falta essa componente. Acho que há cada vez mais mulheres a viajarem sozinhas, independentes e com espírito de aventura. Já não há só aquilo de ficar confortáveis.

Não é só a entrevistada E2 que faz referência à necessidade de haver mais coisas acessíveis, com mais aventura e testemunhos reais. Como vimos anteriormente, também as entrevistadas E1, E5 e E12 partilham desta mesma opinião.

Assim, numa primeira fase, propõe-se que as secções de viagens incorporem mais testemunhos. Este tipo de artigos pode ser muito trabalhoso, uma vez que implica pesquisa. Mas hoje em dia há vários meios para facilitar a situação. Propõe-se que as revistas apelem às leitoras, numa das suas páginas, a enviar as suas histórias mais interessantes para um determinado e-mail, como já foi feito uma vez na revista Cristina, no número 3 do primeiro ano (2015), sendo que no caso da revista, as pessoas teriam de enviar por correio. Pode-se também apelar através das redes sociais, como foi feito no número 1 da nova revista “A Maria Vaidosa”, lançada este ano no mercado. Estes mecanismos permitem que os jornalistas tenham acesso rápido a várias histórias e ajudam a criar um arquivo que pode, à posteriori e dependendo do tamanho, ser organizado de várias formas. Estes testemunhos devem ter várias vertentes e estarem focados não só na mulher que viaja com amigos e familiares, mas também na mulher que viaja sozinha. Ou seja, propõe-se que sejam partilhados dois testemunhos ou, pelo menos, que sejam intercalados de edição para edição, para se dar a conhecer ao público que não viaja sozinha como é que é essa “aventura” e também para dar dicas e partilhar experiências com as *solo travellers*. Este tipo de testemunhos não só informa as mulheres como também pode ajudar a influenciar quem ainda não viajou sozinho e tem essa curiosidade.

Dicas também são sempre bem-vindas e são outra coisa que as *solo travellers* entrevistadas se queixam de ver pouco na imprensa em geral.

Há pessoas que me perguntam como consigo só levar 20 kg na mala, ainda por cima a levar equipamento fotográfico. Como é possível? E que produtos de beleza levo. Uso produtos sólidos para não interferir com aquilo dos líquidos no aeroporto. São dicas que deviam aparecer nas revistas para toda a gente saber. (E2)

Podia-se também criar uma lista de dicas todos os meses que fosse ao encontro do país escolhido. Desta forma podia-se alertar as pessoas para os pontos menos positivos que podem encontrar no destino sem, dessa forma, fazer má publicidade explícita, algo que não é aconselhado no jornalismo turístico (Daye, 2005). Imagine-se que se no mês em questão a secção de turismo da revista vai falar sobre a Rússia. Para além das dicas comuns que podem aparecer sobre que prato não se pode perder ou que espaço não se pode deixar de visitar, coloca-se também a informação de que é importante as mulheres andarem de cabeça tapada, por respeito. Aqui também se pode dar os alertas para as diferenças

culturais para evitar que as mulheres sofram algum tipo de constrangimento. Se o foco for o Rio de Janeiro, para além de se aconselhar a pessoa a não deixar de visitar uma roda de samba ou a experimentar o chá mate na praia, também se pode aconselhar a evitar andar com o telefone na mão ou com bijuteria que possa parecer joia. Estas dicas, para além de serem úteis e fáceis de ler, também cumprem ajudam e contrariam a opinião quase geral de que os textos jornalísticos sobre destinos parecem apenas dizer bem, como referem as entrevistadas E3, E20 e E24. Nestas dicas também se podem incluir os espaços e recantos “secrets” que apenas os locais conhecem. Esta parte obriga a que se faça uma pesquisa mais aprofundada. A própria redação tem de perceber se vale a pena fazer este investimento de tempo ou não, e se este ponto que pode ser distintivo e atrair novas leitoras é realmente importante.

Por último, a nova secção de turismo não pode deixar de manter um pouco o que hoje se faz no jornalismo turístico: apresentação do lugar, para de alguma forma fazer sonhar, assim como incluir proposta de serviços, como alojamento e restauração. A apresentação do destino com um pequeno texto a acompanhar deve ser feita no início de secção, como forma introdutória. Deve ser curta e apelativa. Já a questão do serviço deve vir no final e deve ser o mais variada possível, uma vez que as principais queixas se prendem com isso, com o facto de as opções serem sempre as mesmas: pouco acessíveis e apenas para um tipo de turista, como foi referido pela entrevistada E2. Assim, propõe-se que os serviços propostos incluam opções de *Resorts*, se o destino os oferecer, hotéis mais caros, mas também bons hotéis a preços mais acessíveis. Deve-se também incluir a opção de hostéis, uma vez que é das mais utilizadas pelas mulheres que viajam sozinhas (McNamara & Prideaux, 2010). Já nas sugestões de restaurantes, para além dos mais turísticos e caros, deve-se também escrever sobre o que os locais sugerem, os sítios que apenas quem faz o seu dia-a-dia no destino conhece. Esta ideia foi sugerida por oito das entrevistadas, como as entrevistadas E3 e E15. Uma vez que algumas das mulheres que viajam sozinhas não gostam de se sentar para comer quando estão sem companhia (como referido por Heintum (2012) e por três das entrevistadas), nos serviços pode-se incluir pelo menos uma sugestão de local que venda refeições que possam ser comidas em andamento ou fora do espaço do restaurante.

Por último, é também importante colocar chamadas de capa para alertar para os artigos de turismo que estão no interior da revista. Este ponto é de extrema relevância porque, como foi visto através das entrevistas, há uma percentagem considerável de mulheres que não compram revistas femininas. Por isso, é preciso atrair estas novas leitoras e, a melhor forma, é fazê-lo através da informação na capa. Estas devem ser curtas, concisas e interessantes o suficiente para despertar a curiosidade das não leitoras. As redes sociais são também um bom meio para se divulgar o conteúdo das revistas. A proposta feita pode ser então resumizada através da figura 9.

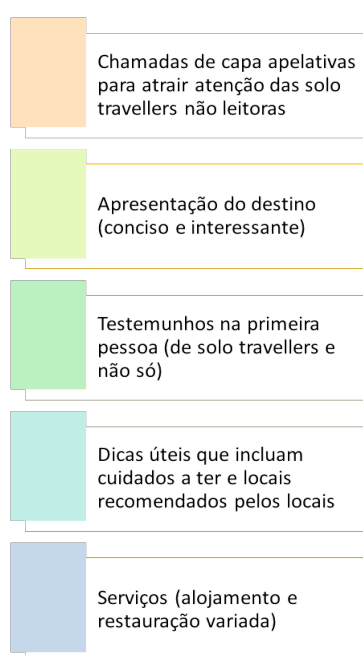


Figura 9: Proposta de artigos para secção de turismo em revistas femininas

Fonte: Elaboração própria

Esta sugestão de secção para o papel pode também ser adaptada ao *online*, caso seja necessário. Todas as revistas femininas têm *site* onde publicam diversos artigos e, como tal, caso sintam necessidade, podem criar um separador com base nas sugestões aqui referidas.

6.7 Síntese do capítulo

A maioria das mulheres que viajam sozinhas são jovens, solteiras e sem filhos. São poucas as *solo travellers* que têm filhos menores de idade ou que são casadas, tendo assim mais independência para viajar. A grande maioria tem pelo menos licenciatura e o nível de escolaridade acaba por refletir os seus empregos, que lhes permitem uma situação económica favorável. Estas viajantes independentes identificam-se maioritariamente como mulheres aventureiras, extrovertidas e independentes.

Todas as mulheres entrevistadas já tinham tido a experiência de viajar acompanhadas antes de o terem feito sozinhas. Portugal e outros países na Europa são os destinos mais referidos tendo sido acompanhadas pela família, amigos, companheiro(a) ou professores e colegas, no caso de algumas visitas de estudo.

Há uma predominância de mulheres que começaram a viajar sozinhas antes dos 30 anos, mas esta não é assim tão elevada, verificando-se que mulheres mais velhas não se sentem menos capazes de viajar sozinha nem o deixam de fazer pelo estigma que possa existir. Em relação aos destinos para as viagens a solo, Portugal tem também um destaque muito grande. Outros destinos na Europa são também bastante mencionados, nomeadamente França, Inglaterra e Espanha. Relativamente aos outros continentes, a sua expressão é ainda relativamente diminuta, sendo mais preponderante a escolha de destinos asiáticos.

A maioria das mulheres prefere viajar na época alta, no entanto, existem casos em que a disponibilidade de tempo e financeira é que dita a altura do ano em que decidem viajar. As viagens curtas, com menos de duas semanas, são as mais comuns.

Os hostéis são o meio de alojamento mais utilizado, sendo a faixa etária que mais os utiliza a dos 20 aos 30 anos, sendo que dos 30 aos 40 anos ainda se vê alguma tendência para escolher este meio de alojamento. Para as entrevistadas com mais de 40 anos, o hotel é o meio de alojamento preferido.

Em relação às motivações para viajar sozinhas destaca-se a falta de disponibilidade dos amigos e familiares para as acompanhar, o não terem ninguém a influenciar as escolhas de locais a visitar ou os horários, a experiência e aventura que este tipo de viagens proporcionam, e o escape à rotina do dia-a-dia. O relaxamento e a socialização são aspetos

que não foram muito mencionados. Para além de existirem diversas motivações para as mulheres se aventurarem sozinhas, não é apenas uma que as faz viajar sozinhas. As mulheres viajam sozinhas por várias razões.

As principais dificuldades identificadas nas viagens são a solidão, o assédio, o receio por se ser mulher, andar sozinha à noite ou ser assaltada. Uma vez se deparam com diversas dificuldades, as viajantes independentes sentem necessidade de criar meios de defesa. Procurar companhia, não sair à noite e evitar determinadas zonas são os três meios de defesa mais referidos. Adaptar o vestuário ao local visitado e o uso das tecnologias são também métodos utilizados para ultrapassar algumas das dificuldades de viagem.

As mulheres costumam pesquisar sobre locais e atividades que podem ser feitas no destino, nomeadamente sobre monumentos, festividades, alojamento, transportes, alimentação e distâncias entre pontos de interesse. Algumas entrevistadas confessaram ainda pesquisar sobre cuidados especiais a ter por serem mulheres. A Internet é a fonte de informação mais utilizada para encontrar a informação necessária, nomeadamente os blogues e o Google Maps. Sites locais, de viagens e de alojamento acabam por ser também uma grande fonte de informação. Ao nível dos meios impressos, os guias turísticos são os mais utilizados.

Em relação ao uso da imprensa, a Internet fez com que, de facto, as revistas passassem de alguma forma para segundo plano. Metade das entrevistadas refere que já leu artigos de viagens em revistas e jornais e que já utilizou, de alguma forma, a informação disponibilizada, e a outra metade admitiu que, embora conheça os artigos turísticos presentes na imprensa, estes nunca lhes serviram de muito na hora de escolher um destino ou planear a viagem.

Todas as entrevistadas apontaram algum ponto negativo na informação que é divulgada, focando-se em serviços recomendados, raramente se adaptando à maioria dos bolsos das leitoras. Há também quem refira que os artigos são demasiado positivos, escondendo o que de mau se pode encontrar ao chegar ao destino, e a informação é pouco diversificada. Uma das sugestões para tornar os artigos mais interessantes passava por ter testemunhos reais, ou seja, histórias de pessoas que estiveram em determinado destino, que partilham o que viveram e dicas para se conhecer melhor o local.

Em relação à imprensa feminina, há um número considerável de entrevistadas que não lê este tipo de revistas, e as que leem é de forma esporádica. No entanto, consideram que as revistas femininas podem ajudar a divulgar as viagens independentes e os destinos que melhor se adaptam a este segmento.

Com base nos resultados obtidos nas entrevistas, propuseram-se algumas sugestões de secção de viagens para revistas femininas portuguesas, nomeadamente através da incorporação de mais testemunhos.

7. Conclusão

Neste projeto, abordaram-se três temas que, até hoje, não têm sido alvo de grande investigação ou estudo. Enquanto o fenómeno das mulheres a viajarem sozinhas tem vindo a chamar a atenção nos últimos anos, o que resultou num aumento substancial de literatura, a verdade é que o jornalismo turístico ou as revistas femininas continuam a ser postas de parte e são poucos os artigos que falam sobre estes meios jornalísticos que não deixam de ser importantes.

As solo travellers sempre existiram mas só há alguns anos têm começado a chamar a atenção dos investigadores. Quem são estas mulheres que viajam sozinhas? Que perigos encontram? Que destinos procuram? São esses os objetivos das investigações que têm sido feitas. A verdade é que há cada vez mais estudos internacionais e os estudos portugueses parecem ainda estar a ganhar força, embora devagar. É também importante conhecer o perfil das viajantes portuguesas. Procuram o mesmo que as mulheres de outras nacionalidades? Encontram as mesmas dificuldades? Têm os mesmos métodos de defesa? Com este projeto conseguiu-se abrir caminho para se responder a isso.

Em relação ao jornalismo turístico e feminino, tomou-se uma abordagem mais do ponto de vista da consumidora ou possível consumidora. Os estudos feitos até agora abordam principalmente o ponto de vista do produto, de como os artigos são montados e com que funcionalidade, mas pouco se fala sobre os leitores e o que procuram nestas publicações. Os artigos jornalísticos dividem-se entre *hard* e *soft news* e os abordados no jornalismo feminino e no jornalismo turístico são *soft news*. Talvez por isso pouco se investigue sobre o assunto. No entanto, as *soft news* também informam e, acima de tudo, têm a capacidade de educar o seu público. Embora não percam a atualidade por não serem publicadas em determinado dia e hora, elas costumam trazer informação relevante.

O segmento das viajantes independentes tem experimentado um crescimento nos últimos anos, não só pelo mundo como também em Portugal. Este fenómeno, que não é recente, tem ganhado força nos últimos tempos. As mulheres cada vez começam a viajar sozinhas mais cedo e mantêm o hábito por vários anos. A idade não é um fator que influencie as viajantes se já tiverem este hábito. Já a questão dos filhos e do estado civil tem um papel

mais significativo na hora de viajar. O número de *solo travellers* com filhos ou casadas é bastante inferior ao das solteiras e sem filhos.

Ser mulher não é impeditivo de nada e os destinos escolhidos por estas viajantes refletem isso mesmo. Embora a maioria procure ficar pela Europa e por Portugal, há um grande número de viajantes que se aventura para países menos desenvolvidos do continente africano e asiático. Acima de tudo, são mulheres aventureiras, que querem conhecer o mundo, mesmo que para isso tenham de ir sozinhas. Uma das principais razões apontadas para irem sozinhas é a falta de disponibilidade dos possíveis parceiros de viagem. Mas não é esta a única motivação para se aventurarem sozinhas. Há aquelas que adoram viajar ao seu ritmo, sem ter de adaptar o que querem ver e os horários ao ritmo de outra pessoa. Há também mulheres que gostam de viajar sozinhas pois assim têm um maior contacto com os locais e absorvem mais do que se passa à volta delas. Estas são as suas principais motivações para conhecerem o mundo como *solo travellers*.

Embora se tente alertar para as dificuldades que estas mulheres sentem ao estar nos destinos sozinhas, parece que há pouco cuidado por parte das entidades que prestam serviços em facilitar-lhes a vida. São raros os pacotes feitos a pensar nestas mulheres, assim como as companhias aéreas e os hotéis que se preocupam com as necessidades especiais das *solo travellers*. Para além disso, o medo da noite, o assédio e a solidão parecem ser as principais dificuldades sentidas por estas viajantes. Para se poderem sentir mais à vontade fora de casa, as *solo travellers* veem-se obrigadas a encontrar métodos de defesa. Embora cada mulher tenha a sua forma de lidar com as dificuldades que vão encontrando, os meios de defesa mais comuns são a mentira, procurar companhia e evitar sair a determinadas horas ou para determinados sítios.

Também sobre a pesquisa que fazem se pôde comprovar que a Internet é uma fonte de informação bastante usada hoje em dia. São poucas as mulheres que não pesquisam na Internet a informação que necessitam. Em poucos segundos, através de um qualquer motor de busca, se consegue chegar a milhares de resultados e facilmente se encontra aquilo que se procura. É este o meio que as mulheres mais usam para procurar dicas de restaurantes e hotéis, testemunhos na primeira pessoa, mapas, entre outras informações. Assim, percebe-se que os artigos sobre destinos e viagens não podem ser criados com o objetivo de substituírem, de alguma forma, a Internet e a informação que esta disponibiliza. No

entanto, as revistas podem ter um papel bastante importante para divulgar e informar *a priori*, para depois, na hora de viajar, as mulheres as voltarem a usar.

No que diz respeito à imprensa, tornou-se claro pela pesquisa que as viajantes independentes não têm uma boa imagem dos artigos jornalísticos. Esta imagem negativa que têm parece ter sido criada pelos próprios meios de comunicação que, durante anos, nas matérias turísticas, preocuparam-se principalmente em agradar aos anunciantes e a quem lhes paga a viagem, e puseram de lado os interesses dos possíveis leitores. Isto acontece de forma ainda mais óbvia quando se fala dos textos de destinos nas revistas femininas, que “vendem” maioritariamente produtos de luxo, segundo o que se pôde ver na bibliografia e através das respostas das entrevistadas. As revistas femininas são consideradas por todas as mulheres como possíveis influenciadores e desmistificadoras da questão de viajar sozinha. Porém, são também bastante criticadas pelo estilo de artigos de turismo que publicam, nos mesmos moldes que qualquer outro artigo turístico numa qualquer outra publicação. Por isso, há ainda uma percentagem considerável de entrevistadas que admite que não lê nem procura informação nas revistas femininas.

Esta forma negativa de se ver as revistas femininas pode ser mudada se as diretoras e editoras das publicações assim o desejarem. Para isso, deve-se criar secções de destinos e turismo e mudar o tipo de artigos publicados sobre a temática. As mulheres sabem bem o que gostam no que diz respeito a elementos informativos. Estas *solo travellers* gostam de ler testemunhos, de ter opções de serviços mais baratas e de sentirem que a imprensa procura informá-las das coisas menos positivas dentro de determinado destino. Afinal, nenhum local é perfeito, ao contrário daquilo que os artigos turísticos, na sua maioria, tentam transparecer. Por isso, criou-se uma sugestão que se adapta às mulheres viajantes independentes e que encaixa em qualquer revista feminina. Claro que dará mais trabalho de pesquisa, uma vez que se sugere que se usem testemunhos reais, assim como que procurem dar dicas de sítios menos conhecidos, menos turísticos.

Este projeto está apenas a dar os primeiros passos numa investigação que é pouco abordada. O jornalismo feminino aliado ao jornalismo turístico ainda não foi abordado anteriormente e pode ser importante. Pode ser uma forma de cultivar o conceito de viajar sozinha para mulheres que podem ter curiosidade, mas que ainda não tiveram coragem para o fazer. O jornalismo feminino pode ter um papel importante na divulgação das

viagens independentes no feminino. No entanto, é importante investigar mais sobre o assunto.

Uma vez que o projeto se focou numa pequena percentagem de mulheres viajantes independentes, tem-se apenas uma ideia do que as mulheres portuguesas procuram enquanto viajantes independentes e também o que pesquisam e o que pensam sobre o jornalismo feminino e turístico. Com este projeto, conseguiu-se alargar um pouco a visão que se tem sobre quem é a mulher viajante independente portuguesa: qual o seu perfil sociodemográfico e perfil enquanto viajante independente. Conseguiu-se também começar a desenrolar o novelo sobre o jornalismo turístico e feminino e até que ponto podem se aliar numa secção que possa ser relevante para este segmento.

Com isto, propõe-se que a investigação continue, de forma mais extensa e representativa. Propõe-se que se investigue mais sobre estas mulheres viajantes, qual o seu perfil sociodemográfico e se realmente são tão parecidas com as mulheres viajantes de outros países como numa primeira fase parecem ser.

Em relação aos artigos turísticos no jornalismo feminino, seria interessante testar as propostas feitas e também alargar mais a pesquisa a outras leitoras de revistas que até possam não ser viajantes independentes. É importante perceber se a proposta também se adapta à mulher que não viaja sozinha, mas que, por outro lado, gosta de ler as revistas femininas.

Referências bibliográficas

- Amandanoventa. (2015). Mulheres que viajam sozinhas são mais autoconfiantes. Retrieved October 20, 2015, from <http://viagem.estadao.com.br/blogs/amanda-viaja/mulheres-que-viajam-sozinhas-sao-mais-autoconfiantes/>
- Amostra. (n.d.). Retrieved January 12, 2016, from <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~11.aspx>
- Antunes, L. (2015). 7 Relatos de mulheres para te inspirar a viajar sozinha. Retrieved October 21, 2015, from <http://www.360meridianos.com/2015/01/relatos-de-mulheres-que-vao-te-inspirar-a-viajar-sozinha.html>
- APCT. (2015). *Boletim Informativo Jan/Jun 2015*. Lisboa: APCT.
- APCT. (2017a). *Boletim informativo jan/dez 2016*. Lisboa: APCT.
- APCT. (2017b). *Boletim informativo jan/jun 2017*. Lisboa: APCT.
- Austin, E. (1999, August). All expenses paid. *The Washington Monthly*. Retrieved from <http://www.washingtonmonthly.com/features/1999/9907.austin.expenses.html>
- Marktest (2015). *Bareme Imprensa: 1ª Vaga*. Retrieved January 20, 2016, from <http://mediascreen.marktest.pt>
- Carr, N. (2000). An exploratory study of young women's use of leisure spaces and times: Constrained, negotiated, or unconstrained behaviour? *World Leisure Journal*, 42(3), 25–32.
- Carvalho, G., Baptista, M. M., & Costa, C. (2015). Brazilian women's perception of risk when travelling alone. In *Risk in travel and tourism: Geographies, behaviours and strategies* (pp. 22–25). Lisboa: ATLAS: Association for Tourism and Leisure Education and Research.
- Chiang, C.-Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70. <https://doi.org/10.1177/1356766706059041>

- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41, 133–143. <https://doi.org/10.1177/004728702237413>
- Corbetta, P. (2003). *Social research: Theory, methods and techniques*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209922>
- Crano, W., Brewer, M., & Lac, A. (2015). *Principles and methods of social research* (3rd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Daye, M. (2005). Mediating tourism: An analysis of the Caribbean holiday experience in the UK national press. In D. Crouch, R. Jackson, & F. Thompson (Eds.), *The media and the tourist imagination* (pp. 14–26). New York: Routledge.
- Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication And Culture*, 5(2), 4–23. <https://doi.org/10.3961/jpmph.2008.41.6.365>
- Flick, U. (2007). *Designing qualitative research*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fowler, C. (2007). *Chasing tales: Travel writing, journalism and the history of british ideas about afghanistan*. Amsterdam: Studia Imagologica. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Fürsich, E., & Kavoori, A. P. (2001). Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies*, 4(2), 149–171.
- Gentles, S. J., Charles, C., & Ploeg, J. (2015). Sampling in qualitative research. *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*, 20(11), 1772–1789. <https://doi.org/10.4135/9781412950589.n885>
- Given, L. M., Silverman, D., Godoy, A. S., Strauss, A., Corbin, J., Bowen, G., ... Sekaran, U. (2004). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. The MIT Press (Vol. 55). <https://doi.org/10.4135/9781452230153>

- Good, K. D. (2013). Why we travel: Picturing global mobility in user-generated travel journalism. *Media, Culture & Society*, 35(3), 295–313. <https://doi.org/10.1177/0163443712468608>
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hamid-Turksoy, N., Kuipers, G., & Zoonen, L. Van. (2014). “Try a taste of Turkey”: An analysis of Turkey’s representation in British newspapers’ travel sections. *Journalism Studies*, 15(6), 743–758. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.857479>
- Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/14616700903290569>
- Hanusch, F. (2012). Travel journalists’ attitudes toward public relations: Findings from a representative survey. *Public Relations Review*, 38(1), 69–75. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.001>
- Heimtun, B. (2012). The friend, the loner and the independent traveller: Norwegian midlife single women’s social identities when on holiday. *Gender, Place & Culture*, 19(January 2015), 83–101. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2011.617881>
- Holland, P., & Huggan, G. (1998). *Tourists with typewriters: Critical reflections on contemporary travel writing*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- INE. (2011). *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*. Lisboa: INE.

- INE. (2015). Viagens (N.º) feitas pelos turistas por sexo e grupo etário; Anual. Retrieved October 22, 2015, from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007173&contexto=bd&selTab=tab2
- Jucan, M. S., & Jucan, C. N. (2013). Gender trends in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.698>
- Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of social research methods. The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Kroller, E.-M. (1990). First impressions: Rhetorical strategies in travel writing Victorian Women. *A Review of International English Literature*, 21(4), 87–99.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217–227. <https://doi.org/10.1177/1356766709104268>
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217–227. <https://doi.org/10.1177/1356766709104268>
- Lange-faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193–211.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(30), 1–2. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Marcela, A. (2017). Portugal diz adeus à Cosmopolitan. Retrieved August 20, 2017, from <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/portugal-diz-adeus-a-cosmopolitan/>
- Marin, E. R., Pizzinatto, N. K., & Giuliani, A. C. (2014). Rational end emotional

- communication in advertising in women's magazines in Brazil. *Brazilian Business Review*, 11(6), 22–49.
- Marzuki, A., Chin, T. L., & Razak, A. A. (2012). What women want: hotel characteristics preferences of women travellers. In Murat Kasimoglu (Ed.), *Strategies for Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives* (pp. 143–164). Rijeka: InTech.
- McCulley, K. (2015). Adventurous kate's solo female travel blog. Retrieved October 21, 2015, from <http://www.adventurousskate.com/blog/>
- Mcgaurr, L. (2010). Travel journalism and environmental conflict: A cosmopolitan perspective. *Journalism Studies*, 11(1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/14616700903068924>
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253–264. <https://doi.org/10.1002/jtr.751>
- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445–466.
- Moura, C., Caio, N. H., Souza, C., Próchno, C., Luiz, H., Avelino, C., & Silva, D. (2012). O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal, Revista Psicologia*, 24(2), 385–404.
- Olsen, W. (2012). *Data collection: Key debates and methods in social research*. London: SAGE Publications.
- Padget, M. (2011). The politics of investigative travel writing: An interview with George Monbiot. *Studies in Travel Writing*, 15(2), 189–209. <https://doi.org/10.1080/13645145.2011.565583>
- Paz, C. R., Teo, A., Soc, S., & São, P. (2010). Discursos e a construção do senso comum sobre alimentação a partir de uma revista feminina. *Saúde e Sociedade. São Paulo*, 19(2), 333–346.

- Pennington-Gray, L. A., & Kerstetter, D. L. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences? *Journal of Travel Research*, 40, 49–56.
- Pritchard, A., Morgan, N., Ateljevic, I., & Harris, C. (Eds.). (2007). *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience*. Oxfordshire: CABI.
- Railo, E. (2014). Women's magazines, the female body, and political participation. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 22(1), 48–62.
- Rosenbloom, S. (2015). Travel industry responds to rise in solo sojourners. Retrieved September 21, 2017, from <https://www.nytimes.com/2015/05/17/travel/travel-industry-responds-to-rise-in-solo-sojourners.html>
- Ross, A. (2015). Why every woman should travel alone. Retrieved October 20, 2015, from <http://time.com/3708374/women-travel-alone/>
- Santos, C. A. (2004a). Framing Portugal: Representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.005>
- Santos, C. A. (2004b). Perception and interpretation of leisure travel articles. *Leisure Sciences*, 26, 393–410. <https://doi.org/10.1080/01490400490502462>
- Siddiqui, N. (2014). South asian popular culture women's magazines in Asian and Middle Eastern countries. *South Asian Popular Culture*, 12(1), 29–40. <https://doi.org/10.1080/14746689.2014.879423>
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in travel, tourism and hospitality*. Burlington, VT: Ashgate Publishing Company. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Small, J. (1999). Memory-work: A method for researching women's tourist experiences. *Tourism Management*, 20, 25–35.
- Stone, G. J., & Nichol, S. (1999). Older, single female holidaymakers in the United Kingdom — Who needs them? *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 7–17.
- Tzanelli, R. (2012). Tourism and the media. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of*

Globalization (pp. 1–2). Blackwell Publishing Ltd.

- Varfis, E., & Salamoura, M. (2013). The role of social media marketing in tourism consumer behaviour: The case of Greek bus operators. In *5th International Scientific Conference* (pp. 1–8). Island of Rhodes: University of the Aegean.
- Warner-Smith, P. (2013). Travel, young women and “The Weekly”, 1959-1968. *Annals of Leisure Research*, 3(1), 33–46. <https://doi.org/10.1080/11745398.2000.10600884>
- Westwood, S., Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Gender-blind marketing: Businesswomen’s perceptions of airline services. *Tourism Management*, 21, 353–362.
- Wilson, E. (2004). *A “Journey of her own”? The impact of constraints on women’s solo travel*. PhD Thesis, Griffith University.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9, 155–175.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the “geography of women’s fear”. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167–186. <https://doi.org/10.2167/cit342.0>
- Yeob, S. Y., Oark, E.-A., & Sung, M. (2015). Cosmetics advertisements in women’s magazines: A cross-cultural analysis of China and Korea. *Social Behavior and Personality*, 43(4), 685–704. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.4.685>
- Zucco, L. P., & Minayo, M. D. S. (2009). Sexualidade feminina em revista(s). *Interface - Comunicação, Saúde e Educação*, 13(28), 43–54.

Apêndices

Apêndice I – Guião da entrevista semiestruturada

Parte I - Perfil sociodemográfico

Idade?

Estado civil?

Habilitações académicas?

Profissão?

Tem filhos? Se sim, quantos e com que idade?

Como se descreve em até cinco adjetivos?

Parte II – Viajar acompanhada

Com quem viaja?

Para que destinos?

Parte III – Viajar sozinha

Qual a idade da primeira viagem?

Quais os países para onde viaja?

Qual a época preferencial para viajar?

Qual a duração média das viagens?

Qual o tipo de alojamento escolhido?

Quais as motivações para viajar sozinha?

Quais as dificuldades encontradas?

Quais os meios para contrariar as dificuldades encontradas?

Parte IV – Pesquisa

Pesquisa sobre o destino antes de viajar?

Que informação procura – alojamento, pontos turísticos, cuidados a ter, etc.?

Quais os meios utilizados para pesquisar, isto é, quais são as principais fontes de informação?

Parte V – Imprensa

Lê artigos de turismo?

Já os usou como meio de pesquisa antes de viajar? Se sim, em que publicações?

O que acha destes artigos: parte positiva e negativa?

Qual a sua opinião sobre o conteúdo dos mesmos?

Que informação está em falta?

Lê a imprensa feminina (por imprensa feminina, refere-se revistas como Vogue, Lux Woman, etc.)?

Que papel podem ter as revistas femininas em relação ao *solo travel*?